Informe de la comunicació a Catalunya

2011–2012

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

3

Col·lecció Lexikon | Informes

Generalitat de Catalunya

inCOM UAB
Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Informe de la comunicació a Catalunya

2011–2012

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

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

3

Col·lecció **Lexikon** | Informes

Generalitat de Catalunya

inCOM UAB
Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Un projecte de

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de

Amb el patrocini de

Col·laboració científica

Subscriptors institucionals

Amb la col·laboració acadèmica de

Observatori de la Comunicació Local (OCL InCom-UAB) / URV / Diputació de Barcelona
Observatori de Polítiques de Comunicació (OPC InCom-UAB)
Portal de la Comunicació (InCom-UAB)

Amb la participació d'autors de

Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB)
Càtedra de Multilingüisme (UOC)
Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC, UB)
Fundació Barcelona Media
Fundació Barcelona Mobile World Capital
Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB)
Grup Llengua i Mèdia (UAB)
Grup de Recerca Digilab. Media, Strategy and Regulation (URL)
Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS-UAB)
Matèria Creativa
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA-UPF)
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU)
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
Universitat de Barcelona (UB)
Universitat de Lleida (UdL)
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
Universitat Pompeu Fabra (UPF)
Universitat Ramon Llull (URL)
Universitat Rovira i Virgili (URV)
Université Libre de Bruxelles (ULB)

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

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

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2011–2012

Núria Almiron
Laura Bergés
José Joaquín Blasco Gil
Montse Bravo
Juan José Caballero Molina
Sergi Calvet
Marta Civil i Serra
Joan M. Corbella Cordomí
Xavier Cubeles
David Domingo
Ramon G. Sedó
Josep Gifreu
Josep Àngel Guimerà i Orts
Lluïsa Llamero
Carles Llorens Maluquer
Pere Masip
Josep Lluís Micó
Marta Montagut
Miquel de Moragas i Spà
Juan Morer
J. Vicenç Rabadán
Núria Reguero i Jiménez
Albert Rico
Marta Sabater
Teresa Santos
Ramon Soler
Miquel Strubell i Trueta
José Luis Terrón
Miquel Vidal Villoria
Ramón Zallo

3

Col·lecció **Lexikon** | Informes

© Editors (InCom-UAB)
Marta Civil i Serra
José Joaquín Blasco Gil
Josep Àngel Guimerà i Orts

© Autors
Núria Almiron
Laura Bergés
José Joaquín Blasco Gil
Montse Bravo
Juan José Caballero Molina
Sergi Calvet
Marta Civil i Serra
Joan M. Corbella Cordomí
Xavier Cubeles
David Domingo
Ramon G. Sedó
Josep Gifreu
Josep Àngel Guimerà i Orts
Lluïsa Llamero
Carles Llorens Maluquer
Pere Masip
Josep Lluís Micó
Marta Montagut
Miquel de Moragas i Spà
Juan Morer
J. Vicenç Rabadán
Núria Reguero i Jiménez
Albert Rico
Marta Sabater
Teresa Santos
Ramon Soler
Miquel Strubell i Trueta
José Luis Terrón
Miquel Vidal Villoria
Ramón Zallo

© Edició
Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)
Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió

Consell acadèmic
Miquel de Moragas i Spà
Joan Manuel Tresserras
Núria Almiron

Disseny i maquetació (InCom-UAB)
Ramon G. Sedó

Administració i gestió (InCom-UAB)
Miquel Gómez Benosa
Maria Victòria Pla
Raquel Gómez

Correcció, assessorament lingüístic i traduccions
Contents Editors

Producció editorial
Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)
Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió

Primera edició:
Barcelona, juliol de 2013

Dipòsit legal:
ISSN 2014-2773

Impressió i enquadernació:
OpenPrint

L'*Informe de la comunicació a Catalunya* és un projecte de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) nascut l'any 2000 com a obra col·lectiva de periodicitat biennal. Amb aquest volum, que analitza el període 2011–2012, l'*Informe* arriba a la setena edició.

L'edició d'aquesta publicació s'ha portat a terme en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura, dirigit per Miquel de Moragas i Spà, reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997 i amb reconeixement vigent dins del Pla de Recerca i Innovació de la Generalitat de Catalunya 2010–2013 (referència 2009/SGR-00615).

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

© dels editors: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)
© dels textos: els seus autors
© de l'edició: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB); Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió

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

SUMARI

Pròleg 9
Miquel de Moragas i Spà (Catedràtic de Comunicació de la UAB i exdirector de l'InCom-UAB)

Presentació 11
José Luis Terrón (director de l'InCom-UAB)

Part 1. La situació dels mitjans. Informes, estadístiques, interpretacions

1. **La premsa** 17
Joan M. Corbella Cordomí (UNICA; UPF)

2. **La ràdio** 37
Carles Llorens Maluquer (GRISS; UAB)

3. **La televisió** 57
Josep Àngel Guimerà i Orts (OPC InCom-UAB), José Joaquín Blasco Gil (OPC InCom-UAB; URL)

4. **La publicitat** 75
Laura Bergés (UdL), Marta Sabater (UAB; Matèria Creativa)

5. **El sector cinematogràfic** 97
Juan José Caballero Molina (ESCAC; UB)

6. **Els grups de comunicació** 115
Núria Almiron (UPF)

7. **Les indústries culturals del llibre, el fonograma, el vídeo i el videojoc** 139
Xavier Cubeles (Fundació Barcelona Media; UPF)

8. **Internet** 159
Josep Lluís Micó, Pere Masip (Digilab; URL)

9. **Les telecomunicacions** 179
Miquel Vidal Villoria (Fundació Barcelona Mobile World Capital)

10. **La comunicació local** 197
Marta Montagut (URV), Lluïsa Llamero (URV), David Domingo (URV; ULB), Josep Àngel Guimerà i Orts (UAB), J. Vicenç Rabadán (UAB) (OCL InCom-UAB)

11. **Les polítiques de comunicació** 217
José Joaquín Blasco Gil (OPC InCom-UAB; URL)

12. **La llengua** 235
Albert Rico (Grup Llengua i Mèdia, UAB)

Part 2. Monogràfic: Les polítiques de comunicació catalanes a debat

Editor: Josep Àngel Guimerà i Orts

13. **Polítiques de comunicació a Catalunya: una qüestió d'estat en revisió** 257
Josep Àngel Guimerà i Orts (OPC InCom-UAB)

14. **Polítiques de comunicació a les nacions sense estat: el cas espanyol** 269
Ramón Zallo (UPV-EHU)

15. **Polítiques de comunicació i crisi econòmica a Catalunya** 279
Xavier Cubeles (Fundació Barcelona Media; UPF)

16. **L'acadèmia i les polítiques nacionals de comunicació a Catalunya: ideació, fulgor i declivi d'una escola** 289
Josep Gifreu (UNICA; UPF)

17. **Normalització lingüística, ús social de la llengua i mitjans de comunicació: l'experiència de Catalunya** 299
Miquel Strubell i Trueta (Càtedra de Multilingüisme; UOC)

Part 3. Estudis i recerca

18. **Els estudis universitaris de comunicació a Catalunya** 311
Marta Civil i Serra (OPC InCom-UAB),
Núria Reguero i Jiménez (OPC InCom-UAB; UOC)

19. **La recerca en comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió** 329
Marta Civil i Serra (OPC InCom-UAB)

20. **Selecció de novetats editorials de comunicació** 353
Ramon G. Sedó (InCom-UAB), Teresa Santos, Montse Bravo, Ramon Soler, Sergi Calvet, Juan Morer (Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General, UAB)

Part 4. Síntesi i conclusions

21. **La comunicació a Catalunya, 2011–2012: síntesi, claus d'interpretació i reptes de futur** 363
Marta Civil i Serra, José Joaquín Blasco Gil, Josep Àngel Guimerà i Orts (coeditors *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*)

Pròleg

De 2000 a 2012. Anàlisi i prospectiva del sistema de comunicació a Catalunya

L'Informe de la comunicació a Catalunya —que arriba a la setena edició— va ser concebut com un dels principals projectes, juntament amb el Portal de la Comunicació, de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), creat en aquesta universitat al final de l'any 1997.

La primera edició es va publicar l'any 2000, i des d'aleshores s'ha anat publicant biennalment, fins a l'edició actual, que cobreix el període 2011–2012. El títol d'*Informe de la comunicació* es va inspirar en el pioner llibre *Informe sobre la información* de Manuel Vázquez Montalbán, publicat l'any 1962, i volia ser una contribució del nou institut a la recerca i a la divulgació de coneixements sobre els mitjans de comunicació a Catalunya.

Així, doncs, aquesta nova edició de l'*Informe* ofereix dues lectures complementàries: d'una part, la que fa referència al panorama del sistema de comunicació en els darrers dos anys, i, de l'altra, la de l'anàlisi comparada, històrica, de la evolució d'aquest sistema des de 2000 a 2012, un període que ha experimentat canvis molt importants, tant pel que fa a les indústries de la comunicació com pel que fa al sistema econòmic i polític català.

Entre els canvis analitzats cal assenyalar un factor clau que ha afectat en profunditat tot el sistema de comunicació: la ràpida implantació d'internet. Cal recordar que l'any 2000, quan es va publicar la primera edició de l'*Informe*, internet era un instrument que iniciava la seva penetració social i que, per tant, tenia una repercussió sobre els mitjans encara testimonial o experimental. A l'edició 2011–2012, internet ja apareix com un factor central de la comunicació que afecta la producció, la distribució i el consum dels *media* i difumina les antigues fronteres entre la comunicació de massa, la comunicació institucional i la comunicació interpersonal.

L'*Informe* aporta dades sobre els mitjans convencionals (premsa, ràdio, televisió, cinema), però també sobre les grans tendències, sobre els factors transversals que expliquen el funcionament dels mitjans (publicitat, llengua, telecomunicacions, comunicació de proximitat, estudis i recerca, etc.) i sobre la influència que en conjunt exerceixen sobre diversos sectors, no únicament el polític, sinó també la cultura, l'educació o el benestar social.

Hi ha dos factors transversals analitzats a l'*Informe* que considerem especialment rellevants: el grups de comunicació i les polítiques de comunicació. L'anàlisi de l'evolució d'aquestes polítiques reflecteix una corba ascendent fins a l'any 2009 i descendent fins a l'etapa actual de crisi o "deconstrucció" del sistema públic i de la seva governança. El capítol sobre els grups de comunicació qualifica els anys 2011–2012 de "bienni negre" caracteritzat per retallades, acomiadaments, tancaments, absorcions empresarials, caiguda d'ingressos… Fets que comporten, en molts casos, pèrdua de qualitat informativa.

Els *Informes de la comunicació* responen a una exigència democràtica

L'*Informe* es va concebre com un instrument útil per als diversos agents del sector (professionals i empresaris), no únicament per als acadèmics. Des del principi es va tenir en compte que també havia de ser un instrument d'interès per als responsables polítics, culturals i socials, que interactuen contínuament amb els mitjans i que necessiten una informació rigorosa i independent sobre el seu funcionament. Conèixer els mitjans és una necessitat per a la gestió i per a la política.

Per això, des del principi, vàrem considerar que els *Informes de la comunicació* responien a una exigència democràtica, que formava part de l'agenda i dels compromisos de les polítiques de comunicació. És conegut i reconegut que els mitjans tenen un paper insubstituïble en el sistema democràtic —es diu, amb raó, que no hi ha democràcia sense periodisme— i justament per això el coneixement detallat i aprofundit dels mitjans és una exigència democràtica. ¿Els mitjans compleixen les seves funcions? ¿Quins en són els condicionants? ¿Les estructures industrials i econòmiques influeixen i limiten la capacitat crítica dels mitjans? ¿El sector públic intervé de manera positiva en la correcció dels desequilibris informatius?, ¿afavoreix el pluralisme?, etc.

Cal conèixer els mitjans, la seva propietat i seu funcionament per assegurar-ne la transparència. Això constitueix el llindar mínim de la regulació mediàtica que reclamen les polítiques democràtiques de comunicació. Aquesta és la missió que es proposa l'*Informe de la Comunicació a Catalunya* que elabora l'InCom-UAB amb la col·laboració d'un gran nombre d'especialistes de les diverses universitats del país.

Miquel de Moragas i Spà

Catedràtic de Comunicació de la UAB i
exdirector de l'InCom-UAB

Presentació

Teniu a les mans el nou *Informe de la comunicació a Catalunya*, en la seva setena edició. Des de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) ens congratulem que així sigui i que puguem donar continuïtat a un projecte que va començar fa 14 anys i que des dels seus inicis ha estat un dels pilars fonamentals de l'Institut. No cal dir que aquest projecte, la seva ideació i desenvolupament, només és possible gràcies als autors, experts i institucions que hi col·laboren.

L'*Informe*, com en les edicions anteriors, pretén oferir una visió global del sector de la comunicació a Catalunya i així, basant-se en les dades, aportar claus per a l'anàlisi per despertar la reflexió. Com venim apuntant des de la seva primera edició, l'any 2000, l'*Informe* no només pretén ser un instrument de treball per al món acadèmic, sinó també per al sector de la comunicació i per als responsables polítics, culturals i socials del país que han de prendre decisions sobre aquest sector estratègic.

Treball de l'InCom-UAB, treball en equip

L'*Informe* no seria possible, com ja hem apuntat, sense la participació d'un extens equip d'experts de diferents universitats i institucions que no només aporten coneixement, sinó també pluralitat i diversitat, dues altres de les característiques en què s'assenta l'*Informe* des dels seus orígens. Coordinats des de l'InCom-UAB, en aquesta edició han participat en l'obra trenta autors (vint-i-un investigadors i nou investigadores) de nou universitats, set de les quals són de Catalunya (Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universitat de Lleida, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Rovira i Virgili, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Ramon Llull) i, per primera vegada, dues de fora del Principat (Euskal Herriko Unibertsitatea —UPV/EHU— i la Université Libre de Bruxelles). A més, cal ressenyar que també hi ha autors que formen part de l'Escola Superior de Cinema de Catalunya (ESCAC), de la Fundació Barcelona Media, de la Fundació Barcelona Mobile World Capital i de Matèria Creativa.

Cal destacar que en la redacció de l'*Informe* hi participen investigadors de tres grups consolidats reconeguts per la Generalitat de Catalunya: el Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-

UAB), el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS-UAB) i la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA-UPF), alhora que de la Càtedra de Multilingüisme (UOC) i del Digilab, Media, Strategy and Regulation (URL), sense oblidar l'aportació de l'Observatori de Polítiques de Comunicació (OPC InCom-UAB) i de l'Observatori de Comunicació Local (OCL InCom-UAB).

Els autors són responsables del contingut de cada capítol. Els editors, juntament amb el consell acadèmic, han formulat els continguts i estructura del present *Informe*, alhora que hi han intervingut establint els criteris de redacció, així com proposant revisions i correccions destinades a fer possible la coherència de tot el conjunt.

L'edició d'aquesta publicació s'ha portat a terme en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura, dirigit per Miquel de Moragas i Spà i adscrit a l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997 i amb reconeixement vigent dins del Pla de Recerca i Innovació de Catalunya 2009–2013 (referència 2009/SGR-00615).

Estructura de l'*Informe*

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* està estructurat en quatre grans apartats.

La primera part ("La situació dels mitjans. Informes, estadístiques, interpretacions") analitza sintèticament la situació dels diversos mitjans (premsa, ràdio, televisió i sector cinematogràfic), les indústries culturals del llibre, el fonograma, el vídeo i el vídeojoc i diversos temes transversals que afecten el conjunt del sistema comunicatiu català (polítiques de comunicació, publicitat, grups de comunicació, internet i telecomunicacions), a més de tractar dos dels seus aspectes essencials: la comunicació local i la llengua.

La segona part de l'*Informe* ("Les polítiques de comunicació catalanes a debat") presenta un format nou a mode de monogràfic i és el resultat d'una jornada de reflexió i debat coorganitzada pel Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB i l'Observatori de Polítiques de Comunicació (OPC InCom-UAB) la primavera de 2012.

La tercera part ("Estudis i recerca") ofereix una panoràmica sobre l'ensenyament universitari en comunicació a Catalunya i dedica una atenció preferent a la política de recerca en comunicació a Catalunya en el context espanyol i europeu, als actors de la recerca, a les tesis doctorals i a les principals publicacions especialitzades. En aquesta tercera part recuperem la col·laboració de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la UAB.

Finalment, s'ha de ressenyar que la present edició es presenta prologada per Miquel de Moragas i Spà i incorpora una nova quarta part conformada per un capítol de síntesi i conclusions a càrrec dels editors de l'obra. Aquesta setena edició de l'*Informe* conformarà el tercer volum de la col·lecció Lexikon | Informes de la Generalitat de Catalunya i serà d'accés lliure a internet.

Agraïments

L'*Informe de la comunicació a Catalunya* és el resultat d'una important feina d'equip que constitueix una experiència amb múltiples sinergies per a l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). Per això hem d'expressar un agraïment molt especial als editors de l'*Informe 2011–2012*, Marta Civil i Serra, José Joaquín Blasco Gil i Josep Àngel Guimerà i Orts, juntament amb el que mereixen els membres del seu consell acadèmic, Miquel de Moragas i Spà, Joan Manuel Tresserras i Núria Almiron. També al responsable del disseny i la maquetació, Ramon G. Sedó, i a l'equip d'administració de l'InCom-UAB, encapçalat per Miquel Gómez, amb Maria Victòria Pla i Raquel Gómez, per la seva constant dedicació. Sense oblidar el nostre reconeixement a Llorenç Roviras i Anna Mosquera i Bondia, de Contents Editors, per la seva tasca de correcció i assessorament lingüístic.

Suport institucional i patrocini

Hem de fer constar el nostre agraïment especial a la Generalitat de Catalunya pel seu suport continuat a aquest projecte des del seu inici, l'any 2000. En concret, i per a la setena edició, a la Secretaria de Comunicació del Govern, per mitjà del seu secretari, Josep Martí, i també al director general d'Atenció Ciutadana i Difusió, Ignasi Genovès i Avellana, i a la subdirectora general de Difusió, Carme Cañadell, per facilitar-nos, a més, la publicació de l'obra a la col·lecció Lexikon | Informes.

També reiterem el nostre reconeixement a Gas Natural Fenosa, patrocinador de l'*Informe* des de la primera edició, per mantenir el seu suport a aquest projecte. En concret, volem donar les gràcies al director general de comunicació i gabinet de la presidència, Jordi Garcia Tabernero; a la subdirectora de comunicació externa, Laura Sabaté Mora, i a la cap de patrocini de la direcció de màrqueting corporatiu, Adenai Pérez.

Volem agrair a la Diputació de Barcelona el seu suport continuat als estudis de comunicació local i a l'Observatori de la Comunicació Local de l'InCom-UAB. I a l'Observatori de Polítiques de Comunicació de l'InCom-UAB i al Portal de la Comunicació InCom-UAB el seu suport en l'elaboració d'alguns capítols. Sense oblidar-nos de l'Ajuntament de Barcelona, del Col·legi de Periodistes de Catalunya i de la Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans), subscriptors institucionals del present *Informe*.

També donem les gràcies a la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, que elabora el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, per haver-nos facilitat de manera sistemàtica i adaptada a les nostres necessitats les dades estadístiques sobre audiències i consums culturals a Catalunya, amb precisió comarcal, corresponents al bienni 2011–2012. Volem agrair al seu director general, Joan Sabaté i Salazar, i al seu equip, Marc Alemany, Albert Gauthier i Pedro Caro, el seu assessorament continuat.

També volem esmentar totes les institucions, públiques i privades, que aporten dades indispensables per a l'anàlisi de la situació dels mitjans de comunicació, especialment a l'Oficina de Justificació de la Difusió,

l'Estudi General de Mitjans i Infoadex; a la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, per dades sobre els estudis oficials, i a la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la UAB, per l'acord per poder accedir al seu fons documental especialitzat.

Finalment, volem fer una menció molt especial a la Universitat Autònoma de Barcelona pel seu suport continuat a l'InCom-UAB i als seus projectes, des de la seva creació, l'any 1997.

José Luis Terrón

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

Bellaterra, juliol de 2013

Part 1.

La situació dels mitjans. Informes, estadístiques, interpretacions

Capítol 1

La premsa

Joan M. Corbella Cordomí

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

Els indicadors sobre ús i consum de les diverses modalitats de premsa i les dades econòmiques de les empreses periodístiques coincideixen a oferir un escenari de crisi sense perspectives de canvi en el sector a Catalunya, de manera semblant al que succeeix en d'altres països de l'entorn. Per això, les expectatives dels editors en el període 2011–2012 passaven per trobar models viables en els formats digitals, amb la mirada posada sobretot en els anomenats "murs de pagament" (*paywall*), que empreses editores com la de *The New York Times* han experimentat amb un resultat satisfactori, i els "quioscos digitals", a més d'aplicar mesures dràstiques de reducció de despeses, a les quals han recorregut de manera generalitzada tots els editors de premsa en paper.

Corbella Cordomí, Josep M. (2013): "La premsa", 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. 17–36. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

En el període 2011–2012 han començat a proliferar nous editors digitals, ja sigui com a resposta als acomiadaments de les empreses del paper, per la voluntat dels professionals de seguir oferint els seus serveis periodístics, o amb iniciatives que busquen ocupar un espai en aquest nou entorn d'escasses barreres d'entrada, al costat de veterans de la primera generació de mitjans digitals, com VilaWeb, e-notícies o Nació Digital

1. Introducció

L'anàlisi del bienni 2011–2012 en el sector de la premsa a Catalunya, i a la majoria de països de l'entorn o als Estats Units, es podria titular "Una indústria en crisi a la recerca de solucions". Els editors tradicionals semblen definitivament convençuts de la necessitat d'orientar les mirades envers els formats digitals (web, aplicacions) atesa la davallada sense fi del negoci del paper, i després d'anys de dubtes i d'estratègies d'assaig i error s'ha començat a formar un consens força ampli sobre la necessitat de cobrar per l'activitat digital. Si el primer dels grans actors de la premsa a fer-ho va ser Rupert Murdoch amb *The Times*, d'ençà de 2011 cada cop són més els editors, a Catalunya, Espanya i arreu, que fan pagar per accedir als seus serveis digitals, de manera total, parcial o gradual.

Paral·lelament, en el període 2011–2012 han començat a proliferar nous editors digitals, ja sigui com a resposta als acomiadaments de les empreses del paper, per la voluntat dels professionals de seguir oferint els seus serveis periodístics, o amb iniciatives que busquen ocupar un espai en aquest nou entorn d'escasses barreres d'entrada, al costat de veterans de la primera generació de mitjans digitals, com VilaWeb, e-notícies o Nació Digital. Entre aquestes iniciatives editorials basades sovint en empreses d'economia social, finançament no publicitari o fonamentalment dels subscriptors i lectors, cal destacar al final del període, el naixement de La Marea, infoLibre i eldiario.es, i d'altres de caire local a Catalunya. No s'han donat casos aquí, en canvi, de grans inversors que hagin cregut que les empreses de premsa són encara interessants com a negocis en els quals invertir, almenys en el cas de la premsa local i regional, cosa que sí que ha succeït amb Warren Buffett als Estats Units, o Bernard Tapie a França l'any 2012.

Tornant a la perspectiva de la premsa en paper, el bienni objecte d'estudi presenta diverses actuacions que cal remarcar. La més destacada és la política de retallada de costos de les empreses periodístiques, que a Catalunya ha comportat expedients de reducció d'ocupació o acomiadaments a la pràctica totalitat dels mitjans. Això no ha impedit que es produís el tancament de títols en paper (locals i de gran abast, com *Público* i els gratuïts *ADN* i *Qué!*), encara que algunes capçaleres (entre elles *Público* i *Qué!)* es reconvertissin en premsa digital. Aquesta dinàmica es produeix també en altres països, com França, amb *France Soir* i *La Tribune* entre els diaris destacats, i els Estats Units, amb el setmanari *Newsweek* i un degotall de diaris locals, igual que el Regne Unit amb la premsa periòdica local. La decadència del format paper ha passat també per la reducció d'edicions setmanals (des de 2013 el *Diari de Sabadell* surt tres cops a la setmana i deixa de ser tècnicament un diari, i el diari gratuït *Bon Dia* de Lleida ha reduït a dues les edicions setmanals). En canvi, no s'ha registrat cap cas —entre els diaris— de publicació que optés pel pas a la distribució gratuïta sense reducció de capacitat informativa, experiència que va llançar al Regne Unit el *London Evening Standard* i a Israel va imitar *Ma'ariv* per augmentar la circulació i els ingressos publicitaris. És cert, però, que els grans editors han optat per mantenir una àmplia distribució gratuïta d'exemplars (o no pagada pel lector), fins al punt que en alguns països les institucions auditores

de la difusió han començat a revisar els indicadors usats per avaluar la difusió dels diaris.[1]

La crònica del bienni 2011–2012 ha de recollir també altres estratègies defensives dels editors: la recuperació de reclamacions històriques de polítiques de suport (IVA zero, publicitat institucional, limitació o desaparició de la premsa pública local, millorar l'eficiència dels ajuts directes, augment dels ajuts indirectes) i, sobretot, la petició de defensa política i jurídica per posar ordre al negoci dels webs d'enllaços no autoritzats, especialment en relació amb els cercadors d'internet, amb èmfasi en Google, objecte d'actuacions polítiques a França i Alemanya en tancar l'any 2012, forçant compensacions econòmiques als editors en el primer cas i amb un projecte legislatiu per obligar-los a pagar per obtenir la llicència dels editors per a l'ús dels seus continguts.

Tot això mentre les tauletes tàctils, amb l'iPad d'Apple al capdavant, han ocupat el centre d'atenció els dos darrers anys com a esperança de futur per als editors de premsa tradicional i els emprenedors de nous models de serveis periodístics.

En clau estrictament catalana, cal destacar també el fet que *La Vanguardia* va engegar l'edició en català el 3 de maig de 2011, encara que només en paper, inicialment. El 31 de juliol es produí la fusió entre les capçaleres *El Punt* i *Avui* com a culminació d'un procés gradual de compartició de seccions, retallada de costos i acomiadaments d'Hermes Comunicacions, l'empresa editora.

Ha estat àmpliament acceptat que el model actual d'explotació de la premsa no pot perviure i els editors malden per trobar fórmules que facin viables les empreses periodístiques, en paper o sobre suports i serveis digitals

2. Tendències i línies d'experimentació de nous models de premsa a Catalunya i al món

Per comprendre millor els esdeveniments, la situació i la resposta dels editors de premsa a Catalunya els darrers anys, cal observar què va succeir en països pròxims i les vies de sortida de la crisi que s'hi albiren. Si l'anterior edició d'aquest *Informe de la comunicació a Catalunya* oferia alguns símptomes positius per l'alleujament dels indicadors negatius de la publicitat, la difusió i l'audiència, arran de la momentània recuperació econòmica de 2010, per l'aparició de noves iniciatives empresarials i per l'esperança dipositada en els nous dispositius de lectura, dos anys després ha estat àmpliament acceptat que el model actual d'explotació de la premsa no pot perviure[2] i els editors malden per trobar fórmules que facin viables les empreses periodístiques, en paper o sobre suports i serveis digitals. A més, ha començat a ser acceptat que no hi ha receptes universals, ja que no totes les propostes que funcionen en alguns casos ho fan en d'altres.

Per emmarcar la situació general de la premsa en paper, la taula 1 ofereix una comparativa de l'evolució recent de la difusió dels diaris a Catalunya i a una selecció dels països de l'Europa Occidental i els Estats Units.

1. Les institucions auditores de la premsa dels Estats Units i el Regne Unit van ser les primeres a plantejar el còmput conjunt dels exemplars en paper i dels lectors de les diverses solucions digitals de les capçaleres.

2. Vegeu, entre altres autors, Filloux, Frédéric (2012): "Trying a simple model" [En línia]. Monday Note, 15 de gener. www.webcitation.org/6HAvXxZG7

Taula 1. Comparació de l'evolució de la difusió de diaris a Catalunya, a Espanya, a alguns països europeus i als Estats Units, en milers d'exemplars (2005–2011)

Territori	Difusió mitjana diària			Evolució	
	2005	2009	2011	2011/2005	2011/2009
Catalunya	748	669	593	–20,72%	–12,82%
Espanya	4.196	3.930	3.520	–16,11%	–11,65%
Alemanya	21.543	19.746	18.522	–14,02%	–6,61%
Regne Unit	16.650	14.009	15.676	–5,85%	10,63%
França	7.807	7.362	7.115	–8,86%	–3,47%
Itàlia	5.462	4.842	4.459	–18,36%	–8,59%
Holanda	3.912	3.530	3.359	–14,14%	–5,09%
Suècia	3.603	3.205	2.939	–18,43%	–9,05%
Àustria	2.111	2.305	1.997	–5,40%	–15,42%
Finlàndia	2.240	2.049	1.912	–14,64%	–7,17%
Bèlgica	1.466	1.382	1.348	–8,05%	–2,52%
Dinamarca	1.290	1.058	967	–25,04%	–9,41%
Grècia	1.320	1.100	985	–25,38%	–11,68%
Irlanda	758	767	625	–17,55%	–22,72%
Portugal	530	533	480	–9,43%	–11,04%
Estats Units	53.345	45.653	44.421	–16,73%	–2,77%

Font: elaboració pròpia amb dades d'Introl/OJD, d'AEDE (2012) i de la Newspaper Association of America (NAA).

Malgrat que cada país té els seus criteris de mesura de la difusió, es pot comprovar que la davallada a Catalunya se situa a la banda alta d'Europa, fins i tot per damunt del conjunt d'Espanya, tant en els tres darrers anys com en el període més llarg dels darrers set exercicis controlats. D'altra banda, la taula permet observar que a la pràctica totalitat de territoris es redueix la circulació dels diaris.

2.1. Les estratègies en els serveis digitals de la premsa

A la vista de la crisi del paper, en ingressos publicitaris i per compra d'exemplars, un dels debats candents del període ha consistit en la necessitat i viabilitat de fer pagar els usuaris per l'accés a les versions digitals. Però entre el model extrem d'accés totalment tancat i protegit amb un mur de pagament (*paywall*) que ha imposat Murdoch en molts dels seus diaris (*The Times* en primer lloc, el 2010) i que l'ha portat també a l'enfrontament amb Google per impedir-li la consulta dels articles, i la posició favorable a l'accés totalment obert de *The Guardian* i la major part dels editors de diaris britànics i dels Estats Units, entre els quals el de *The Washington Post*,[3] a la recerca de grans xifres d'usuaris, l'any 2011 es va consolidar una tercera via, un model mixt amb elements d'accés gratuït i de pagament, conegut com a *freemium*. Aquesta via, ja usada pel *Financial Times*, la va popularitzar *The New York Times* amb una proposta de mur de pagament permeable, de manera que els lectors registrats al web poden obtenir un nombre d'articles gratuïts al mes i a partir d'aquesta xifra paguen per continuar accedint al diari digital. La fórmula (*metered paywall)* va ser rebuda inicialment amb escepticisme per bona part del sector, i malgrat els bon resultats en nombre de lectors, no havia permès al final de 2012 compensar les pèrdues d'ingressos publicitaris i de subscripcions de la versió en paper. La idea de fer pagar als usuaris, però, s'ha fet un lloc en el debat, i cada cop més editors anuncien accions

3. *The Washington Post* ha confirmat el 18 de març de 2013 que a partir de l'estiu començarà a cobrar l'accés als usuaris freqüents [En línia]. www.webcitation.org/6H7uQjEk3

en aquesta línia.[4] A Espanya els canvis de posicionament sobre el tema han suposat la revisió del model obert d'*El Mundo* cap a una fórmula de pagament majoritària, mentre que, en un moviment invers, *El País* ha optat per l'accés gratuït a quasi tot el contingut, a la recerca de més lectors i a l'espera d'atraure publicitat, però sense amagar que aspira més endavant a cobrar el servei als usuaris. En el cas de Catalunya, els dos principals diaris en difusió (*La Vanguardia* i *El Periódico*) i l'*Ara* van optar per restringir cada cop més l'accés obert, mentre que *El Punt Avui* es manté en la línia de l'accés obert, i hi ha diversitat de solucions entre els rotatius locals.

Paral·lelament, la preocupació dels editors pels circuits d'accés a la versió digital ha inclòs també l'actuació intensiva en les xarxes socials, cosa que ha fet augmentar considerablement la xifra de lectors als webs dels mitjans, puntualment fins i tot per damunt de l'accés des de cercadors com Google.[5]

Entre les estratègies per introduir el cobrament als usuaris digitals, el sector premsa ha girat la mirada cap a circuits de distribució en els quals la cultura de l'accés gratuït està menys desenvolupada que en el web, és a dir, cap a les tauletes tàctils i altres dispositius d'accés que han establert fórmules de comercialització de serveis. Aquests dispositius han facilitat les expectatives envers els "quioscos digitals" i els serveis de subscripció, amb modalitats diferents. D'una banda, la proposta dels gegants de la tecnologia: Apple va inaugurar el seu Newsstand la tardor de 2011,[6] però cal comptar també Google amb el servei One Pass —que va durar només de febrer de 2011 a abril de 2012 i que comptava entre els seus associats amb el diari *El País*—, o Yahoo amb Livestand, fallit també a mitjan 2012. De l'altra banda, els quioscos digitals creats pels mateixos editors, en solitari (iKiosk d'Axel Springer, obert a altres editors per rivalitzar amb Apple)[7] o participats per diverses empreses: Ongo, als Estats Units (va engegar el gener de 2011 per acord de *The New York Times, The Washington Post* i Gannett, i va tancar el maig de 2012); Next Issue (també als Estats Units, amb els principals editors de revistes); ePresse i Lekiosk (el més veterà, creat el 2008) a França; Edicola a Itàlia, i a Espanya Orbyt i Kiosko y Más, el primer desenvolupat per Unidad Editorial, i el segon, per PRISA i Vocento, ambdós oberts a la resta d'editors de diaris i revistes. De tots, cal destacar la iniciativa eslovaca que es va convertir en referència: Piano Media, quiosc creat l'abril de 2011, amb accés a tots els editors de diaris del país i que l'any següent va estendre's a Eslovènia i Polònia, amb expectatives d'entrar en altres països.[8]

Una altra línia d'actuació oberta en el període que aborda aquest informe fa referència a la relació entre el servei en paper i el servei digital. Si inicialment el web era considerat una declinació del producte imprès, l'any 2011 es va obrir pas l'estratègia consistent a considerar prioritària l'activitat digital, sota el lema *"digital first"*. El juny d'aquell any, el britànic *The Guardian* va decidir impulsar aquesta orientació, però sense posar data al tancament de la versió en paper. Als Estats Units, el màxim defensor d'aquesta idea va ser John Patton, responsable de la transformació d'un grup de diaris locals (Digital First Media).[9] Posteriorment, el març de 2013 el *Financial Times* s'apuntava al corrent en anunciar que passava a prioritzar l'atenció als serveis digitals, que ja

4. Al Regne Unit, *The Telegraph* va posar en marxa el mur de pagament per a accessos des de l'estranger, mentre que el model totalment lliure permetia a *The Guardian* i *The Daily Mail* situar-se entre els líders mundials quant a usuaris únics mensuals. A França i a la majoria de països europeus també els principals diaris van anar introduint limitacions a l'accés gratuït. Als Estats Units, Gannett anuncià el febrer de 2012 que imposava l'accés de pagament a totes les publicacions menys a l'*USA Today*, i altres grups van anar fent el mateix; al final de l'any es calculava que almenys una tercera part dels diaris tenien o anaven a construir murs de pagament.

5. Varela, Juan (2012): "El tráfico de Facebook alcanza a Google en The Guardian" [En línia]. Periodistas21.com, 22 de març. www.webcitation.org/6H7yvID4g

6. Des de l'anunci del projecte, Apple va haver de fer front a les reticències dels editors d'arreu per les condicions que imposava: gestió de les subscripcions i administració de les dades d'usuaris per part de l'empresa tecnològica, sense accés per als editors, als quals facturava un 30% del preu. El protagonisme que obtenia Apple en la cadena de valor de la premsa va provocar actuacions de rebuig, fins al punt que l'editora de *Financial Times* va decidir buscar solucions alternatives (basades en el format HTML5) per evitar Apple. Vegeu la posició dels editors al web de la International News Media Association (INMA) [En línia]. www.webcitation.org/6H7yhnDRE

7. AFP (2011): "Edition: Axel Springer veut attaquer Apple en ouvrant son kiosque virtual" [En línia]. *L'Express*. 17 de febrer. www.webcitation.org/6H7ypnVok

8. Smith, Patrick (2012): "Piano media, group paywalls and lessons from TV subscriptions" [En línia]. *The Media Briefing*. www.webcitation.org/6H81qu3JQ, i també Baker, William F. (2012): "A national paywall that works. Lessons from Slovakia" [En línia]. *Columbia Journalism Review*, 14 de febrer. www.webcitation.org/6H81vwFgz

9. Carretero, Rodrigo (2012): "Paton: 'Sin cambio no hay noticias'" [En línia]. Media-tics, 12 de juny. www.webcitation.org/6H823US9L

li reportaven més ingressos que el paper,[10] i també a França *Le Monde* avisava de la intensificació de les seves accions en digital.

2.2. Altres vies de resposta a la crisi

El problema per als editors en la transició cap al nou ordre de la premsa rau en aconseguir compensar la pèrdua de lectors i d'ingressos del paper amb el creixement de la partida dels serveis digitals. Però en el període que aborda aquest treball això només s'ha assolit en casos comptats, entre els quals el del grup Axel Springer,[11] ja que la tònica general és que hi hagi un gran desequilibri entre els dos terrenys. Les dades de conjunt dels diaris dels Estats Units, on la publicitat ha estat sempre la font principal de recursos de la premsa, il·lustren aquesta situació:[12] l'any 2011, per cada dòlar generat en publicitat digital se'n van perdre deu en paper, i la reducció total fou del 7% respecte a l'any anterior (Pew Research Center, 2012), tot i que altres estudis eleven la proporció a 25 dòlars perduts en paper per cada dòlar en digital, avalats per la tendència que mostren les sèries estadístiques de la Newspaper Association of America (NAA).[13] Alhora, la difusió dels diaris havia caigut el 2,7% de 2009 a 2011 (taula 1) i acumulava una pèrdua superior al 25% en deu anys. En conseqüència, les empreses periodístiques van anar encadenant reaccions de reducció de plantilles, reducció de la periodicitat, canvis de propietat dels grups editors de títols locals i regionals, i fins i tot tancament de les edicions en paper o cessament definitiu d'activitats de diaris per tot el país, fins al punt que en algunes àrees han desaparegut els periòdics en paper.[14]

A la majoria dels països europeus es van succeir els mateixos fenòmens i les mateixes respostes que als Estats Units.[15] Es pot assenyalar a Alemanya el tancament de l'edició pròpia del *Financial Times*, la crisi del *Frankfurter Rundschau* i la reducció d'efectius del setmanari *Der Spiegel.* A França, a banda de la supressió del paper a *France Soir* i *La Tribune,* cal esmentar canvis de propietat de la important premsa regional, sobretot cap a la integració en estructures empresarials més grans,[16] enmig d'una caiguda generalitzada de la difusió de totes les categories de la premsa l'any 2011.[17] Un altre problema al qual els governs successius d'aquest país han prestat atenció és el tancament massiu de punts de venda de premsa, fet que dificulta la difusió dels periòdics. Pel que fa al Regne Unit, destaca també la caiguda generalitzada de la difusió de diaris i setmanaris, tant nacionals (20% en cinc anys) com locals (30%),[18] juntament amb el canvi de propietat de desenes de publicacions locals en mans dels poderosos grups regionals de premsa i del tancament d'altres títols.

D'entre aquestes accions, el tancament de publicacions d'informació general i la reducció de periodicitat van ser poc freqüents a Catalunya i Espanya els anys 2011 i 2012 (a banda dels casos esmentats), amb dues excepcions. D'una banda, en el terreny de la premsa gratuïta, que va viure en tres anys la desaparició de tres dels quatre diaris principals i en el qual bona part de la premsa local va patir dificultats greus. De l'altra, en el sector de revistes per al gran públic, amb una retallada de l'oferta editorial catalana i espanyola, tant per part d'empreses autòctones (RBA, Heres, MC Ediciones o Globus, per exemple) com multinacionals (Axel Springer).

10. Roberts, Jeff John (2013): "The FT has 'crossed over' to become a digital business — but can anyone else replicate that feat?" [En línia]. paidContent, 18 de març. www.webcitation.org/6H827EZXM

11. Le Figaro (2011): "Axel Springer accélère sa mue numérique" [En línia]. Le Figaro, 11 de maig. www.webcitation.org/6H82ELTTE

12. Mutter, Alan D. (2012): "Newspaper sales slid to 1984 level in 2011" [En línia]. Reflections of a Newsosaur, 15 de març. www.webcitation.org/6H82L4aUW

13. Edmonds, Rick (2012): "Newspapers get $1 in new digital ad revenue for every $25 in print ad revenue lost" [En línia]. Poynter, 10 de setembre. www.webcitation.org/6H82SxhVd. Vegeu també Mutter, Alan D. (2012): "Publishers lost $27 in print for every digital $1" [En línia]. Reflections of a Newsosaur, 9 d'abril. www.webcitation.org/6H82Y4dw8. La sèrie de dades es pot consultar a www.webcitation.org/6H82ayMVW

14. El web http://newspaperdeathwatch.com recull les dades de diaris desapareguts i la crònica de la crisi de la premsa dels Estats Units, des que va començar, l'any 2007.

15. Carretero, Rodrigo (2012): "Los diarios dejan de ser diarios" [En línia]. Media-tics, 20 de juny. www.webcitation.org/6H82kQAql

16. Gaucher, Erwann (2012): "Une seule rédaction pour plusieurs quotidiens, le futur modèle de la PQR?" [En línia]. Erwanngaucher, 6 d'abril. www.webcitation.org/6HAyDbB5Z

17. Gaucher, Erwann (2012): "La vraie maladie de la presse française" [En línia]. Erwanngaucher, 26 de març. www.webcitation.org/6HAyP6xkV

18. Slattery, Jon (2012): "UK newspaper circulation down 20% in five years, with regional press losing nearly 30% of sales" [En línia]. Jon Slattery, 9 de març. www.webcitation.org/6HAyXpOl6

Les mesures més reiteradament adoptades en totes les modalitats de premsa a Catalunya i Espanya, com en altres països, van ser els ajustaments de plantilla de la majoria de les empreses i la reducció de l'oferta periodística (paginació, suplements locals, suplements temàtics). Alhora, com s'ha indicat en el cas de França, un dels problemes no resolt al país és el de la reducció de punts de venda. A Catalunya, a l'inici de 2011 es calculava que en quatre anys havien tancat el 22% dels quioscos, i al conjunt d'Espanya havien tancat en dos anys 6.000 dels 31.000 punts de venda existents el 2008, és a dir, el 19%.[19]

A Catalunya, a l'inici de 2011 es calculava que en quatre anys havien tancat el 22% dels quioscos, i al conjunt d'Espanya havien tancat en dos anys 6.000 dels 31.000 punts de venda existents el 2008, és a dir, el 19%

Si a grans trets aquesta és la situació, cal fer també esment de l'aplicació a Catalunya i a Espanya d'altres línies d'actuació que es van adoptar en el bienni 2011–2012.

a) Accions de caràcter comercial

Una de les destacades, per innovadora, va ser l'establiment a partir de 2011 d'acords amb empreses de compra col·lectiva amb descomptes. L'aparició estel·lar als Estats Units de Groupon i un ventall de companyies que rivalitzaven i destronaven la premsa en la seva intermediació via cupons de descompte, va portar els editors d'aquí a entrar en aquest terreny. Així, a més de les accions comercials tradicionals (clubs de lectors, espais de comerç electrònic al web dels diaris, venda de productes i serveis amb els exemplars de paper, com a més comunes), cal esmentar els acords d'editors amb plataformes de descomptes (*La Vanguardia* amb LetsBonus i *El Periódico* amb Groupalia), mentre que a Madrid PRISA creava la seva plataforma pròpia (Planeo).

Una altra iniciativa destacada va ser la proliferació d'acords d'índole diversa per a la contractació de publicitat. Si ja eren habituals entre editors per als títols en paper (a Catalunya, acords anteriors de diaris locals amb PRISA i Zeta, i a Espanya, el de Prensa Ibérica amb una dotzena de publicacions locals al final de 2011), la posició dominant de Google en el mercat digital va estimular que es multipliquessin les iniciatives de gestió mancomunada directa de publicitat per als nous formats digitals. A Itàlia el 2009 ho va promoure el grup Rizzoli, i als Estats Units, els grups Gannett, The New York Times - Tribune i Hearst ho van engegar l'any 2011 (excepte per a les respectives publicacions principals). També al Regne Unit van proliferar els acords entre editors, i a Espanya l'any 2011 l'associació MediosOn, formada per editors i empreses d'altres mitjans, va decidir crear una xarxa per gestionar la publicitat en línia dels socis. A més, en tancar el 2012 Unidad Editorial, Zeta i Prensa Ibérica van acordar comercialitzar conjuntament la publicitat digital d'abast espanyol.

b) Accions de caràcter periodístic

Una de les actuacions notòries del període va ser el foment de l'espai comunicatiu batejat com a "hiperlocal" en els formats digitals, a remolc de la llarga tradició d'edicions territorials en la premsa de paper (*El Punt*, amb més timidesa els diaris de Barcelona en èpoques concretes, els diaris gallecs, editors regionals a França i al Regne Unit, per exemple).

19. Xifres recollides per Muñoz, Francesc (2011): "El quiosc cerca el seu paper en l'era digital. L'Econòmic" [En línia]. *El Punt Avui*, 22 de gener. www.webcitation.org/6HAyy8WQ7

A Catalunya, *La Vanguardia* va obrir el 2012 edicions digitals a les principals ciutats de Catalunya, competint d'alguna manera amb VilaWeb i Nació Digital, entre els digitals amb més capil·laritat territorial

Aquesta línia és seguida amb interès al Regne Unit i als Estats Units, però en el primer cas la profunda crisi del segment de la premsa local i regional (i la competència amb les publicacions de les autoritats públiques) n'ha debilitat les expectatives de desenvolupament, fins al punt que *The Guardian* va haver de clausurar els webs d'informació local. En altres països d'Europa també es van engegar projectes de mitjans hiperlocals digitals, entre els quals destaca el del diari holandès *Telegraaf*, amb 85 webs per tot el país des del final de 2011.

A Catalunya, *La Vanguardia* va obrir el 2012 edicions digitals a les principals ciutats de Catalunya, competint d'alguna manera amb VilaWeb i Nació Digital, entre els digitals amb més capil·laritat territorial. Abans, el diari havia engegat edicions digitals a les capitals de província catalanes, València, Bilbao, Sevilla i Madrid. A la resta d'Espanya, els grups que han apostat més pels hiperlocals són Vocento i Prensa Ibérica, per la propietat de múltiples diaris de caràcter estrictament local, entre altres llocs a Girona i a Manresa, que han desenvolupat webs propis i compartits. Ben al contrari, el diari *El Punt*, també l'any 2012, va reduir i tancar edicions locals per fer front a les dificultats econòmiques.

Un altra línia d'actuació periodística va consistir en l'inici de l'explotació internacional de marques periodístiques digitals. La facilitat d'accés va incentivar que alguns editors veiessin l'oportunitat d'ampliar mercats amb serveis específics digitals (*The Guardian* als Estats Units i amb plans per fer el mateix a Austràlia el 2013) o per ampliar la seva difusió (*Daily Mail*). Però als anys 2011–2012 destaca l'expansió internacional de títols nadius digitals, com The Huffington Post (dels Estats Units) amb edicions al Regne Unit, França, Espanya i Itàlia, sempre per mitjà d'acords amb empreses periodístiques tradicionals líders en cada un dels països (a Espanya, amb PRISA).[20] Des d'una perspectiva més modesta, cal esmentar la participació del nadiu digital francès Médiapart en el naixement el març de 2013 d'infoLibre, amb seu a Barcelona.[21]

Un fenomen que no es va prodigar a Catalunya en els darrers anys correspon a l'adquisició d'editors de digitals per part d'editors tradicionals, i tampoc el desenvolupament per aquests darrers de marques digitals específiques. Això va passar a França (compra de Rue89.fr per *Le Nouvel Observateur*, llançament de webs temàtiques per part d'aquest setmanari o per part de *Le Monde)* i també als Estats Units (compra d'About.com per *The New York Times*, per exemple).

Per contra, a Catalunya —com en altres llocs— es van donar tímidament fenòmens limítrofs, com la creació de publicacions en paper, setmanals o mensuals emparentades amb serveis periodístics digitals nous (*La Marea* i *Alternativas Económicas*, entre els més recents)[22] o la integració d'editors de publicacions en paper a empreses periodístiques digitals (*Secundèria* i *L'Hiperbòlic* a Nació Digital l'any 2011).

Pel que fa a altres iniciatives amb possible importància en el futur, cal destacar la de *The Guardian*, a la recerca de crear comunitats d'usuaris al seu voltant, tant per a la participació periodística[23] com per a serveis comercials, per mitjà de diverses iniciatives, entre les quals destaca el projecte n0tice, una plataforma oberta de cooperació.[24] També *The New*

20. www.huffingtonpost.es

21. www.infolibre.es

22. Vegeu www.lamarea.com i http://alternativaseconomicas.coop

23. Ingram, Mathew (2012): "Guardian says open journalism is the only way forward" [En línia]. Gigaom, 1 de març. www.webcitation.org/6HAzxG87N

24. Garber, Megan (2011): "The Guardian launches n0tice, an open community news platform" [En línia]. Nieman Journalism Lab, 26 d'octubre. www.webcitation.org/6HB01yx5B

York Times va anunciar iniciatives per constituir comunitats d'usuaris participatius amb el seu projecte al final de 2011.

3. Els indicadors de l'evolució de la premsa a Catalunya 2011–2012

3.1. Difusió i audiència dels diaris

Els darrers anys, la premsa diària de Catalunya en totes les seves modalitats va oferir uns resultats negatius en termes de difusió (vegeu la taula 2), i la caiguda de la circulació fou encara més acusada per a la majoria dels títols el 2012, quan fins i tot *La Vanguardia*, que fins a aquell moment havia aguantat millor que altres mitjans, va accelerar la davallada. Des dels anys centrals del decenni, quan s'assoliren les xifres més elevades dels darrers temps, la difusió de la premsa de Catalunya ha entrat en un procés de crisi, sense perspectives que la situació reverteixi.

Taula 2. Evolució de la difusió dels diaris de pagament de Catalunya sotmesos a control de l'OJD (2000–2012)

	2000	2005	2009	2010	2011	2012	Evolució 2012/2000	Evolució 2012/2010
Diaris d'informació general d'abast català								
La Vanguardia	191.673	201.657	200.982	197.503	190.033	172.263	–10,1%	–12,8%
El Periódico	184.251	172.114	140.422	138.454	111.532	101.373	–45,0%	–26,8%
Avui	30.774	26.333	27.188	24.327	22.200	–	–	–
Ara[A]	–	–	–	s. d.[B]	15.662	16.387	–	–
El Punt Avui[C]	–	–	–	–	30.442	26.513	–	–
Subtotal	**406.698**	**400.104**	**368.592**	**360.284**	**369.869**	**316.536**	–22,2%	–12,1%
Diaris d'informació general d'abast provincial, intercomarcal i local								
El Punt	23.191	26.625	24.134	21.487	20.571	–	–	–
Segre	13.522	13.514	12.994	11.932	11.196	10.649	–21,2%	–10,8%
Diari de Tarragona	14.170	14.715	12.673	11.505	10.728	10.288	–27,4%	–10,6%
Regió7	9.261	8.560	8.003	7.395	6.779	6.391	–31,0%	–13,6%
Diari de Girona	6.934	8.074	7.740	7.740	6.248	6.181	–10,9%	–20,1%
Diari de Terrassa	5.472	5.533	5.153	4.887	4.345	3.893	–28,9%	–20,3%
La Mañana	6.221	5.621	4.916	4.592	4.089	3.425	–44,9%	–25,4%
Diari de Sabadell	6.189	5.383	4.438	s. d.	s. d.	s. d.	–	–
Subtotal	**84.960**	**88.025**	**80.051**	**69.538**	**63.956**	**40.827**	–51,9%	–41,3%
Total diaris d'informació general de Catalunya	**491.658**	**488.129**	**448.643**	**429.822**	**433.825**	**357.363**	–27,3%	–16,9%
Diaris d'esports								
El Mundo Deportivo	100.407	109.869	100.737	101.669	95.507	81.419	–18,9%	19,9%
Sport	106.504	123.924	99.067	102.853	91.753	76.638	–28,0%	–25,5%
Subtotal	**206.911**	**233.793**	**199.804**	**204.522**	**187.260**	**158.057**	–23,6%	–22,7%
Total diaris de Catalunya	**698.569**	**721.922**	**648.447**	**634.344**	**621.085**	**515.420**	–26,2%	–18,7%

[A] Les dades de 2012 corresponen al període de juliol de 2011 a juny de 2012.
[B] s. d.: sense dades.
[C] Les dades de 2011 corresponen al període agost–desembre, els primers mesos després de la fusió de capçaleres.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Introl/OJD.

L'anàlisi negativa es corrobora si es prenen en consideració les dades corresponents al consum de premsa diària a Catalunya, tant dels títols editats a Catalunya com dels d'abast espanyol (taula 3). En tots els tipus

Taula 3. Evolució de la difusió dels diaris a Catalunya (2000–2012)

	2000	2005	2009	2010	2011	2012	Evolució 2012/2000	Evolució 2012/2010
DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL								
D'àmbit català								
Avui	29.709	25.380	25.245	22.007	–	–	–	–
El Punt Avui[A]	–	–	–	–	30.306	26.395	–	–
Ara[B]	–	–	–	–	14.925	13.766	–	–
El Periódico (total)	176.586	161.649	122.850	115.531	105.349	97.692	–44,68%	–15,44%
El Periódico (català)	70.690	68.468	51.057	49.286	43.922	39.288	–44,42%	–20,29%
La Vanguardia (total)	179.943	179.535	178.568	181.100	174.964	161.644	–10,17%	–10,74%
La Vanguardia (català)[C]	–	–	–	–	78.407	72.737	–	–
Total d. i. g.[D] àmbit català	**386.238**	**366.564**	**326.663**	**318.638**	**325.544**	**299.497**	–22,46%	–6,01%
D. i. g. àmbit català, en català	**100.399**	**93.848**	**76.302**	**71.293**	**167.560**	**152.186**	51,58%	113,47%
% català/d. i. g. àmbit català	**26,0%**	**25,6%**	**23,4%**	**22,4%**	**51,5%**	**50,8%**	95,48%	127,11%
D'àmbit intercomarcal, comarcal o local								
Diari de Girona	6.864	8.038	7.144	6.563	6.248	6.130	–10,69%	–6,60%
Diari de Sabadell	6.151	5.383	4.438	s. d.[E]	s. d.	s. d.	–	–
Diari de Tarragona	14.069	14.615	12.098	10.967	10.639	10.195	–27,54%	–7,04%
Diari de Terrassa	5.435	5.505	4.965	4.713	4.345	3.366	–38,07%	–28,58%
El Punt	22.999	26.625	22.619	20.571	–	–	–	–
La Mañana	5.606	4.942	4.167	3.893	3.561	3.003	–46,43%	–22,86%
Regió7	9.212	8.373	7.664	7.191	6.772	6.386	–30,68%	–11,19%
Segre (total)	13.437	13.296	12.100	11.447	11.036	10.496	–21,89%	–8,31%
Segre (català)	5.667	6.511	6.405	6.028	5.796	5.518	–2,63%	–8,46%
Total d. i. g. àmbit local	**83.773**	**86.777**	**75.195**	**65.345**	**42.601**	**45.094**	–46,17%	–30,99%
D. i. g. àmbit local, en català	**44.742**	**49.547**	**43.832**	**40.353**	**18.816**	**18.034**	–59,69%	–55,31%
% català/d. i. g. àmbit local	**53,4%**	**57,1%**	**58,3%**	**61,8%**	**44,2%**	**40,0%**	–25,12%	–35,24%
D'àmbit espanyol								
ABC	11.824	12.002	10.716	9.040	5.499	4.330	–63,38%	–52,10%
El Mundo	18.075	19.062	16.512	18.342	13.321	11.683	–35,36%	–36,30%
El País	57.156	58.582	45.806	41.168	38.681	33.367	–41,62%	–18,95%
Público	–	–	11.024	9.909	–	–	–	–
La Razón	8.631	15.054	13.802	15.002	14.496	13.395	55,20%	–10,71%
Total D. i. g. àmbit espanyol	**95.686**	**104.700**	**97.860**	**93.461**	**71.997**	**62.775**	–34,39%	–32,83%
D. I. G. (TOTAL)	**565.697**	**558.041**	**499.718**	**477.444**	**440.142**	**407.366**	–27,99%	–14,68%
D. i. g. en català	**145.141**	**143.395**	**120.134**	**111.646**	**186.376**	**170.220**	17,28%	52,46%
% català/d. i. g. a Catalunya	**25,7%**	**25,7%**	**24,0%**	**23,4%**	**42,3%**	**41,8%**	62,86%	78,69%
DIARIS D'ESPORTS								
Editats a Catalunya								
Mundo Deportivo	57.714	54.935	54.745	55.455	53.265	45.981	–20,33%	–17,08%
Sport	60.867	66.000	53.253	49.397	47.306	40.701	–33,13%	–17,60%
Editats a Madrid								
As	21.531	24.315	22.453	21.094	19.317	16.618	–22,82%	–21,22%
Marca	28.334	27.218	22.058	21.994	19.713	16.738	–40,93%	–23,90%
Total diaris d'esports	**168.446**	**172.468**	**152.509**	**147.940**	**139.601**	**120.038**	–28,74%	–18,86%
DIARIS D'ECONOMIA								
Cinco Días	4.116	3.275	2.620	2.610	2.468	2.128	–48,30%	–18,47%
Expansión	11.629	8.811	8.615	7.842	7.324	6.670	–42,64%	–14,95%
La Gaceta de los Negocios	2.152	5.524	5.207	4.478	3.930	2.789	29,60%	–37,72%
Total diaris d'economia	**17.897**	**17.610**	**16.442**	**14.930**	**13.722**	**11.587**	–35,26%	–22,39%
TOTAL DIARIS A CATALUNYA	**752.040**	**748.119**	**668.669**	**640.314**	**593.465**	**538.991**	–28,33%	–15,82%
Total en català	**145.141**	**143.395**	**120.134**	**111.646**	**186.376**	**170.220**	17,28%	52,46%
Català/total (en %)	**19,3%**	**19,2%**	**18,0%**	**17,4%**	**31,4%**	**31,6%**	63,64%	81,13%

Nota: diaris de pagament editats a Catalunya o d'àmbit estatal, amb control d'OJD.
[A] Les dades de 2011 corresponen al període agost-desembre, després de la fusió de capçaleres.
[B] Les dades de 2012 corresponen al període juliol 2011 a juny 2012.
[C] Les dades de 2011 corresponen al període maig-desembre, des de la sortida de l'edició en català.
[D] d. i. g.: diaris d'informació general.
[E] s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Introl/OJD.

de premsa es reduí la difusió, però cal remarcar sobretot el descens acumulat pels diaris d'informació general d'abast estatal, superior al 30% en el període 2010–2012. Pel que fa als diaris locals i d'abast català, la fusió de capçaleres d'*El Punt* i l'*Avui* altera les xifres resultants de cada segment, però de tota manera es va produir una baixada significativa de la circulació. En conjunt, la premsa diària d'informació general va perdre els dos darrers exercicis prop del 15% dels exemplars, mentre que des de l'inici del segle acumulava un 28% de disminució. Per la seva banda, els diaris d'esports van accelerar la pèrdua de circulació en el bienni 2011–2012 i van contribuir a fer que la davallada conjunta del sector de la premsa diària se situés en el 16% des de l'any 2010, poc més de la meitat de la xifra acumulada des de l'inici del segle (28,3%).

A l'hora d'analitzar la difusió dels diaris, però, cal introduir un apunt important. Des de fa una dècada els editors han augmentat considerablement el nombre d'exemplars que arriben sense cost als lectors (gratuïts, compra d'exemplars i subscripcions pagades en bloc per institucions i empreses), en l'afany per mantenir xifres de difusió elevades i, amb això, també els ingressos publicitaris.[25] Als anys noranta els lectors de qualsevol diari pagaven entre el 90 i el 95% dels exemplars que circulaven, però l'any 2002 la xifra havia baixat de manera significativa: *La Vanguardia* se situava en el 75%, *El Periódico*, en el 78%, i l'*Avui*, en el 83%, i els diaris d'abast espanyol presentaven xifres encara més baixes (*ABC* tenia a Catalunya un 54% dels exemplars pagats pels lectors, i *El Mundo*, el 58%, mentre *El País* el pagaven els lectors en el 87%; per al conjunt d'Espanya, les xifres dels dos primers eren semblants a les dels diaris líders de Catalunya). Al final de la dècada (2010), la major part dels diaris havien augmentat lleugerament la difusió no pagada pels lectors, amb màxims per a *La Vanguardia* (30% d'exemplars no pagats pel lector) i *La Razón* (31% al conjunt d'Espanya). Els dos darrers anys, però, els diaris d'abast català van oscil·lar lleugerament cap al creixement de la difusió pagada pels usuaris, i es mantenia el fet que per als diaris d'abast nacional únicament en català la part de distribució pagada pels lectors era molt superior a les dels de doble edició: del 93% per a *El Punt Avui* l'any 2012 i del 86% per a l'*Ara*.[26]

Un tercer indicador de la situació el proporciona l'evolució de l'audiència (vegeu la taula 4). Des d'aquesta perspectiva, la crisi de lectura se circumscriu per al conjunt dels diaris a l'any 2012, per la desaparició de diaris gratuïts i per l'agudització de la pèrdua de lectors de la majoria de capçaleres. Entre aquestes, alguns diaris locals i d'abast estatal patiren les davallades més grans, de manera semblant al que succeeix amb les xifres de difusió. Alhora, cal fer notar que *La Vanguardia*, tot i que havia baixat en difusió els dos darrers anys, mantenia un volum d'audiència creixent en tot el quinquenni, que el va portar a superar *El Periódico* des de 2010 com a diari més llegit de Catalunya.

Des de fa una dècada els editors han augmentat considerablement el nombre d'exemplars que arriben sense cost als lectors (gratuïts, compra d'exemplars i subscripcions pagades en bloc per institucions i empreses)

La crisi de lectura se circumscriu per al conjunt dels diaris a l'any 2012, per la desaparició de diaris gratuïts i per l'agudització de la pèrdua de lectors de la majoria de capçaleres

25. Per a més informació vegeu el capítol "La publicitat" d'aquest mateix informe.

26. Càlculs de l'autor a partir de les actes de control de l'OJD.

Taula 4. Evolució de l'audiència dels diaris a Catalunya, en milers de lectors diaris (2007–2012)

	2007	2009	2010	2011	2012	Evolució 2012/2007	Evolució 2012/2010
Lectors de diaris	**2.703**	**2.719**	**2.703**	**2.853**	**2.587**	–4,29%	–4,29%
% població	**43,80%**	**42,90%**	**42,10%**	**44,33%**	**40,18%**	–8,26%	-4,56%
Lectors de diaris de pagament	**2.209**	**2.350**	**2.366**	**2.522**	**2.369**	7,23%	0,12%
Lectors de diaris d'informació general	**2.370**	**2.304**	**2.293**	**2.446**	**2.197**	–7,31%	–4,19%
La Vanguardia	575	646	743	824	868	50,89%	16,77%
El Periódico	727	727	687	740	642	–11,63%	–6,49%
El País	231	228	231	232	223	–3,60%	–3,60%
El Punt	154	156	176	–	–	–	–
Avui	118	125	120	–	–	–	–
El Punt Avui	–	–	–	224	192	–	–
Ara	–	–	s. d.[A]	110	123	–	–
Segre	96	104	110	120	115	19,67%	4,44%
Diari de Tarragona	90	123	109	114	98	9,29%	–9,76%
El Mundo	60	69	71	72	65	8,82%	–8,04%
Diari de Girona	49	49	50	55	58	17,84%	15,48%
Diari de Terrassa	53	41	48	39	42	–20,43%	–12,14%
Regió7	58	58	56	61	35	–39,89%	–37,74%
La Mañana	49	40	39	40	30	–38,05%	–22,16%
Diari de Sabadell	34	35	39	43	29	–14,61%	–25,56%
La Razón	18	20	26	26	24	35,91%	–5,91%
ABC	19	22	22	21	15	–23,46%	–33,90%
La Gaceta	–	–	17	–	10	–	–38,66%
Público	–	33	38	47	–	–	–
Lectors de diaris gratuïts	**712**	**619**	**564**	**570**	**384**	–46,07%	–31,91%
20 Minutos	470	410	405	424	366	–22,12%	–9,62%
Més Tarragona, Reus, Costa Daurada	36	92	64	65	54	50,95%	–15,09%
Bon Dia Lleida	–	39	41	29	24	–	–40,63%
Qué!	307	264	251	291	–	–	–
ADN	319	268	238	223	–	–	–
Metro	323	–	–	–	–	–	–
Lectors de diaris d'esports	**719**	**904**	**964**	**1.007**	**874**	21,59%	–9,31%
El Mundo Deportivo	342	450	505	530	450	31,66%	–10,84%
Sport	265	353	390	437	373	40,82%	–4,31%
Marca	133	204	216	256	240	80,33%	11,04%
As	106	143	142	167	126	18,55%	–11,50%
El 9 Esportiu	37	47	71	53	22	–40,92%	–69,21%

[A] s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2011).

3.2. Magnituds econòmiques de la premsa diària

Si l'evolució negativa de la difusió i l'audiència de les publicacions diàries afecta els ingressos pel comerç d'exemplars, la crisi econòmica general des del 2008 ha contribuït a agreujar les dificultats per mantenir la viabilitat de les empreses periodístiques catalanes, igual que les espanyoles, durant el període cobert per aquest estudi.

Aquests dos factors, sumats a l'auge d'internet per a les accions publicitàries, van contribuir a una reducció de la despesa dels anunciants a la premsa diària de Catalunya (taula 5), que l'estudi i2p xifra en el 30% per als tres darrers anys i en una caiguda acumulada de prop del 60% des de 2007, any rècord pel que fa a ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació

catalans i espanyols (Associació Empresarial de Publicitat, 2013). A la taula 5 es pot comprovar també que la resta de modalitats de periòdics (suplements dominicals i revistes) va experimentar una trajectòria semblant, tot i la seva escassa aportació als ingressos del sector.

Taula 5. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya, en milions d'euros (2007–2012)

	2007	2009	2010	2011	2012	Evolució	
						2012/2007	2012/2010
Diaris	321,9	194,9	190,2	160,5	131,3	–59,21%	–30,97%
Revistes	9,4	7.0	6,7	6,0	5,0	–46,81%	–25,37%
Dominicals	3,3	1,9	1,4	1,4	1.0	–69,70%	–28,57%
Total mitjans de Catalunya	**711,6**	**471,5**	**470,8**	**394,1**	**323,3**	–54,57%	–31,33%
Participació de la premsa (%)	46,09%	42,42%	41,53%	41,89%	41,85%		

Font: Arce Media i Media HotLine: *i2p Catalunya2012*, per a l'Associació Empresarial de Publicitat.

L'efecte combinat de la reducció d'ingressos publicitaris i per circulació es posa de manifest a la taula 6, que presenta l'evolució dels comptes de les empreses editores dels diaris d'abast català i una part dels locals. Amb l'excepció dels esportius, que es nodreixen essencialment del pagament dels usuaris, la premsa diària de Catalunya va experimentar caigudes de dos dígits en el trienni 2009–2011, i uns resultats encara més negatius si es pren com a referència l'any 2007. Per comparació, els grans diaris espanyols van aguantar millor el període, tret del líder absolut (*El País*).

Taula 6. Xifra neta de negoci de les empreses editores de diaris de pagament de Catalunya i d'Espanya, en milions d'euros (2007–2011)

	2007	2008	2009	2010	2011	Evolució	
						2011/2007	2011/2009
Diaris d'abast català							
La Vanguardia Ediciones, SL	219,46	178,72	154,03	149,79	137,38	–37,40%	–10,80%
Ediciones Primera Plana, SA	134,04	112,83	93,80	90,42	83,16	–61,19%	–12,80%
Hermes Comunicacions, SA	21,83	21,77	18,33	17,70	14,44	–33,88%	–21,25%
Edició de Premsa Periòdica Ara, SA	–	–	–	1,76	10,09	–	–
Total diaris d'abast català	**375,33**	**313,32**	**266,15**	**259,67**	**245,06**	**–34,71%**	**–7,93%**
Diaris locals							
Diari Segre, SL	12,18	9,92	8,7	8,48	7,68	–36,95%	–11,72%
Diari de Girona, SAU	6,2	5,82	5,32	4,92	4,56	–26,45%	–14,29%
Edicions Intercomarcals, SA	7,31	6,22	4,98	4,73	4,27	–41,59%	–14,26%
Julián Sanz, SL (Diari de Terrassa)	4,63	3,54	2,93	2,82	2,69	–41,90%	–8,19%
Diaris d'esports							
Mundo Deportivo, SA	38,77	38,34	40,37	41,04	39,87	2,84%	–1,24%
Ediciones Deportivas Catalanas, SA	35,21	33,8	36,6	36,98	35,76	1,56%	–2,30%
Diaris d'abast estatal							
Ediciones El País, SA	410,65	352,01	277,65	261,13	238,74	–41,86%	–14,01%
Unidad Editorial, SA	174,87	178,52	138,09	143,78	129,05	–26,20%	–6,55%
Diario ABC, SA	114,74	102,30	99,84	101,74	94,62	–17,54%	–5,23%
Audiovisual Española 2000, SA	76,67	76,85	68,55	67,04	63,97	–16,56%	–6,68%
Total diaris d'abast estatal	**776,93**	**709,68**	**584,13**	**573,69**	**526,38**	**–32,25%**	**–9,89%**

Font: elaboració pròpia amb dades de *Noticias de la Comunicación*, novembre de 2012 (núm. 329) i base de dades SABI.

Al mateix temps, cal observar que mentre que en el quinquenni el conjunt dels diaris d'abast català d'informació general va perdre al voltant d'un terç dels ingressos, pràcticament igual que els equivalents d'abast espanyol, si es consideren només els tres darrers exercicis el seu resultat és lleugerament millor, tot i perdre el 8% de la facturació. I si la comparació es fa amb el conjunt de la premsa diària espanyola (taula 7), es pot veure que altre cop les xifres dels cinc anys últims són iguals, mentre que en els tres darrers també els afavoreix el balanç.

A la taula 7 es pot veure també que el component publicitari de la premsa diària a Espanya presenta des de l'any rècord de 2007 una caiguda propera a la meitat dels ingressos, mentre que la reducció de la facturació per venda d'exemplars s'intensifica els tres darrers anys. Finalment, es pot comprovar també que per al conjunt de la premsa diària, la retallada de costos no va ser suficient per compensar la caiguda d'ingressos, tot i que fins a l'any 2011 la suma dels editors mantenia un resultat d'explotació positiu.

Taula 7. Evolució de les magnituds econòmiques de la premsa diària a Espanya, en milions d'euros (2007–2011)

	2007	2009	2010	2011	Evolució		Estimació
					2011/2007	2011/2009	2012
Venda d'exemplars	1.300	1.192	1.093	1.036	–20,35%	–13,13%	934
Venda bruta de publicitat	1.461	873	884	782	–46,45%	–10,42%	665
Altres ingressos d'explotació	219	196	190	178	–18,73%	–9,17%	158
Total ingressos d'explotació	2.980	2.262	2.167	1.996	–33,02%	–11,74%	1737
Despeses d'operació	2.611	2.300	2.074	1.952	–25,23%	–15,12%	1736
Resultat d'explotació	327	84	96	60	–81,81%	–29,42%	2

Font: elaboració pròpia amb dades d'AEDE: *Libro blanco de la prensa diaria* (anys 2008 a 2012).

Per afrontar la reducció de despeses, la pràctica totalitat de les empreses editores va recórrer a les reduccions de plantilla. La taula 8 mostra que el degoteig de pèrdues de llocs de treball de les empreses, iniciat l'any 2008, no s'havia aturat en l'últim exercici del qual hi ha dades disponibles. *La Vanguardia* va acabar el 2011 amb gairebé la meitat de plantilla que tenia quatre anys abans, mentre que *El Periódico* ho feia amb quasi el 30% menys i *El Punt Avui* emprenia successives retallades després de la integració empresarial dels dos diaris. Amb tot, els diaris d'abast espanyol van ser els que més llocs de treball van reduir en el període estudiat, però cal advertir que els anys 2012 i 2013 la majoria de les empreses seguien immerses en operacions de reducció d'ocupació.

Taula 8. Evolució del nombre de treballadors de les empreses editores de diaris de pagament a Catalunya i d'abast estatal (2007–2011)

	2007	2008	2009	2010	2011	Evolució	
						2011/2007	2011/2009
Diaris de Catalunya							
La Vanguardia	473	415	324	251	237	–49,89%	–26,85%
El Periódico de Catalunya	359	357	291	262	255	–28,97%	–12,37%
El Punt / El Punt Avui	207	196	302	272	254	22,71%	–15,89%
Ara	–	–	–	19	106	–	–
Mundo Deportivo	123	118	101	91	88	–28,46%	–12,87%
Sport	120	117	99	88	92	–23,33%	–7,07%
Segre	123	118	101	91	88	–28,46%	–12,87%
Regió7	95	96	80	72	66	–30,53%	–17,50%
Diari de Girona	75	75	75	69	65	–13,33%	–13,33%
Diari de Terrassa	40	41	35	33	33	–17,50%	–5,71%
Diaris d'abast espanyol							
El País	926	899	507	512	488	–47,30%	–3,75%
El Mundo	315	305	290	306	309	–1,90%	6,55%
ABC	477	468	375	246	256	–46,33%	–31,73%
La Razón	237	244	248	236	232	–2,11%	–6,45%

Font: elaboració pròpia amb dades de *Noticias de la Comunicación*, novembre de 2012 (núm. 329), i base de dades SABI.

3.3. La premsa local i comarcal

La premsa local i comarcal no va restar aliena a la tònica general de l'evolució de la premsa durant el bienni objecte d'estudi. La major part dels setmanaris de pagament va tenir dificultats per mantenir les xifres de difusió d'èpoques precedents (vegeu la taula 9), de la mateixa manera que havia passat amb els diaris, i com succeeix en la majoria dels països.

Taula 9. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya (2000–2011)

Capçaleres	2000	2005	2009	2010	2011	Evolució 2011/2000	Evolució 2011/2010
La comarca d'Olot	3.489	3.450	3.123	2.954	2.817	–19,3%	–4,6%
Diari de Vilanova	6.120	6.663	5.935	5.601	5.262	–14,0%	–6,1%
L'Eco de Sitges	1.886	s. d.[A]	1.949	s. d.	1.863	–1,2%	–
Hora Nova	2.330	1.630	2.299	s. d.	2.424	4,0%	–
El 9 Nou - Osona	9.337	9.204	9.371	9.290	9.126	–2,3%	–1,8%
El 9 Nou - Vallès Oriental	4.313	4.430	4.217	4.099	4.296	–0,4%	4,8%
Setmanari de l'Alt Empordà	3.432	4.398	4.772	4.759	4.592	33,8%	–3,5%
El 3 de Vuit	5.963	4.891	4.005	3.597	3.327	–44,2%	–7,5%
La Veu de l'Anoia	5.604	4.329	3.807	3.806	3.295	–41,2%	–13,4%
Total	**42.474**	**38.995**	**39.478**	**34.106**	**37.002**	–12,9%	8,5%

Nota: publicacions sotmeses al control de l'OJD.
[A] s. d.: sense dades.

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

Taula 10. Evolució de l'audiència de la premsa no diària d'abast local, en milers de lectors (2007–2012)

Selecció de publicacions	2007	2010	2011	2012	Evolució 2012/2007	Evolució 2012/2011
Setmanaris i bisetmanaris locals de pagament (més de 20.000 lectors/número)						
El 9 Nou (suma d'edicions)	108	155	138	117	7,91%	–15,55%
Diari de Vilanova	38	45	55	55	45,96%	0,85%
Revista del Vallès	53	72	55	46	–12,90%	–16,06%
Setmanari de l'Alt Empordà	19	50	45	41	118,22%	–7,86%
El 3 de Vuit	25	33	38	34	36,26%	–10,36%
Hora Nova	12	47	37	34	181,10%	–8,83%
La Veu de l'Ebre	14	15	24	34	139,55%	39,74%
El Vallenc	15	28	35	27	77,67%	–23,85%
La Veu de l'Anoia	24	20	21	24	0,70%	15,08%
La Comarca d'Olot	23	23	24	22	–4,97%	–8,93%
Setmanaris locals gratuïts (més de 40.000 lectors/número)						
El Tot Mataró i Maresme	66	90	110	108	63,16%	–2,10%
Capgròs Mataró Maresme	65	88	100	99	52,45%	–0,91%
La Fura	70	82	101	92	30,84%	–9,32%
Reclam Osona Ripollès	54	70	82	67	24,14%	–18,25%
Tot Sant Cugat	n. d.[A]	56	50	53	–	6,59%
La Clau	n. d.	55	58	51	–	–12,14%
Notíciestgn	n. d.	n. d.	41	50	–	21,16%
Més Osona	25	44	54	46	82,66%	–15,43%
Altra periodicitat, de pagament (més de 10.000 lectors/número)						
Delta del Llobregat	10	10	17	18	76,67%	3,92%
Revista Cambrils	11	14	19	13	22,09%	–29,32%
La Vila	n. d.	6	11	11	–	4,03%
Altra periodicitat, gratuïts (més de 30.000 lectors/número)						
Comarques de Ponent Pirineus	n. d.	51	49	45	–	–7,68%
L'Estel Terres Ebrenques	n. d.	32	48	45	–	–6,49%
El Llobregat	n. d.	6	14	42	–	203,45%
La Bústia del Baix Llobregat Nord	17	19	32	37	116,74%	15,14%
Cop d'Ull	n. d.	21	35	36	–	4,21%
La Borrufa	21	29	27	31	47,62%	14,81%

[A] n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2012).

En aquest àmbit, a més de la recessió publicitària, van contribuir també a la tendència negativa l'extraordinari desenvolupament de la premsa gratuïta (reclams publicitaris, sobretot) durant els anys d'or de la construcció —per l'allau d'anuncis immobiliaris— i, en els darrers temps, la consolidació de l'oferta d'informació local a internet. Les xifres d'audiència (taula 10), però, permeten observar que la premsa local tradicional manté una bona acollida, de manera general, i que els gratuïts d'informació més veterans han trobat el seu espai en el mercat, també.[27]

3.4. L'edició de revistes a Catalunya

El segment de l'edició de premsa no diària per al gran públic va seguir durant el bienni estudiat una tònica similar a la de la resta d'empreses periodístiques, i es va caracteritzar per la reducció de la dimensió de les redaccions mitjançant retallades de plantilles i tancament de capçaleres, per tal de compensar la pèrdua d'ingressos de publicitat i la disminució de la difusió. La taula 11 mostra que per a la majoria de setmanaris i una part important de revistes d'altra periodicitat hi va haver en aquests dos anys una davallada clara de la circulació, en alguns casos emmascarada amb la distribució d'exemplars sense cost per als lectors (com passa amb algunes de les que es troben al capdamunt de la llista). Alhora, es pot comprovar l'escàs nombre de publicacions que assoleixen una difusió important, ja que l'OJD comptava per a l'any 2012 més de deu setmanaris i més de seixanta revistes mensuals per sota de la difusió mitjana de 10.000 exemplars, i la majoria d'aquestes estaven fins i tot per sota dels 5.000 exemplars.

Taula 11. Difusió de la premsa no diària d'abast general a Catalunya (2012)

Capçaleres	Difusió[A] Catalunya		Evolució a Catalunya (%)	Difusió total[A]	Participació Catalunya/total (%)
	2009–2010	2011–2012	2012/2010	2011–2012	2011–2012
Setmanaris					
Pronto	170.395	162.163	–4,83%	910.055	17,82%
Lecturas	72.857	64.528	–11,43%	169.957	37,97%
Hola	69.628	63.579	–8,69%	449.069	14,16%
Cuore	45.166	40.600	–10,11%	187.804	21,62%
Revistes d'altra periodicitat					
Ser Padres Hoy	4.829	52.107	979,04%	115.688	45,04%
Saber Vivir	37.949	48.166	26,92%	220.006	21,89%
Woman Madame Figaro	26.259	42.822	63,08%	193.270	22,16%
Mi Bebé y Yo	35.940	35.931	–0,03%	219.762	16,35%
Clara	37.689	35.523	–5,75%	133.620	26,59%
Glamour	34.514	33.133	–4,00%	223.617	14,82%

Nota: selecció de publicacions sotmeses al control d'OJD, amb més de 30.000 exemplars de difusió a Catalunya.
[A] Segons les especialitats, els control anuals de l'OJD s'inicien en mesos diferents.

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

L'audiència assolida per les revistes (taula 12) mostra una perspectiva força similar respecte a l'enorme atomització de la lectura de premsa no diària a Catalunya, atès que hi ha un nombre molt reduït de títols que tenen xifres per damunt de 50.000 lectors per número a Catalunya, i un part significativa de les publicacions experimenta un retrocés en els resultats.

27. Per ampliar informació vegeu el capítol "La comunicació local" d'aquest mateix informe.

Taula 12. Evolució de l'audiència de la premsa no diària d'abast general a Catalunya, en milers de lectors (2007–2012)

Setmanaris	2007	2010	2011	2012	Evolució	
					2012–2007	2012–2010
Pronto	457	584	561	541	18,28%	–7,44%
Hola	355	437	488	394	10,86%	–9,94%
Lecturas	285	289	367	362	26,86%	25,10%
Cuore	93	199	237	173	85,92%	–13,11%
El Jueves	146	100	129	135	–7,85%	34,54%
Semana	98	136	158	120	22,37%	–11,82%
Diez Minutos	125	148	172	120	–4,25%	–19,13%
Mía	116	89	106	89	–22,98%	0,38%
Interviú	114	90	107	82	–28,23%	–9,09%
Altra periodicitat						
Muy Interesante	250	332	437	440	76,11%	32,61%
National Geographic	178	302	389	348	95,49%	15,22%
Saber Vivir	198	127	156	163	–17,46%	28,68%
Sàpiens	96	141	155	161	67,32%	13,92%
Historia National Geographic	99	131	129	139	40,59%	6,25%
Vogue	66	108	133	121	83,22%	11,97%
Mi Bebé y Yo	s. d.[A]	134	155	114	–	–14,59%
Quo	71	103	122	109	53,14%	5,56%
Fotogramas	97	74	97	90	–7,43%	21,34%
El Mueble	114	83	100	89	–22,34%	6,67%
Elle	55	85	95	87	58,94%	2,84%
Ser Padres Hoy	88	77	83	82	–7,29%	5,95%
Cosas de Casa	70	62	89	81	16,39%	31,41%
Cuerpomente	41	66	78	81	97,94%	22,96%
Cosmopolitan	73	77	97	79	7,92%	2,32%
Viajes National Geographic	57	62	73	74	29,22%	18,80%

Nota: publicacions de pagament amb més de 70.000 lectors/número.
[A] s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2012).

Atesa l'evolució de la difusió i l'audiència de la premsa no diària, així com la dels ingressos publicitaris (taula 5), els resultats empresarials no van ser positius en els darrers exercicis, i això va portar quasi tots els grups editors a afrontar problemes econòmics. L'empresa líder a Catalunya (RBA Revistas, amb una gran diversitat de títols) va baixar la facturació el 12% entre 2009 i 2011, fins al 78,53 milions d'euros (el 36% si es compta des de 2007), de manera que l'edició de premsa va passar de representar el 46% dels ingressos del grup RBA al 35% en aquest període.[28] Amb uns ingressos molt inferiors, Publicaciones Heres (editora de *Pronto*) va resistir millor la crisi, tot i tancar algunes de les seves publicacions (*Nuevo Vale*), i va perdre el 6% de la facturació en dos anys (11% des del 2007), per a situar-se el 2011 en 34 milions d'euros. La resta d'editors de Catalunya o vinculats a grups catalans, tots ells amb nivells d'ingressos molt inferiors, van tenir també davallades de dos dígits, i en alguns casos es van veure obligades a reduir dràsticament el catàleg de títols (és el cas d'MC Ediciones, que després de créixer els darrers anys, en el període 2011–2012 va haver de renunciar a seguir editant més d'una cinquantena de les setanta revistes que publicava).[29]

La magnitud de la crisi del sector revistes, però, no ha estat exclusiva de Catalunya, sinó que també ha obligat a fer reestructuracions en empreses editores de Madrid, entre les quals hi ha la multinacional Axel Springer. A canvi, en el període s'ha produït l'entrada de Hearst al mercat, en comprar la branca de revistes de la francesa Lagardère (Hachette-Filipacchi).

28. Font: *Noticias de la Comunicación*, març de 2012 (núm. 322).

29. Vegeu *Prnoticias* (2012): "ERE MC Ediciones: rebajan la propuesta inicial de 28 días de indemnización hasta los 22 días" [En línia]. PRPeriodismo, 13 de març. www.webcitation.org/6HJipgFQQ

El bienni 2011–2012 ha suposat per al sector de la premsa a Catalunya la confirmació de la crisi profunda que travessa el mitjà, amb unes tendències homologables a les que es donen a la majoria dels països de l'Europa Occidental i als Estats Units

4. Conclusions

El bienni 2011–2012 ha suposat per al sector de la premsa a Catalunya la confirmació de la crisi profunda que travessa el mitjà, amb unes tendències homologables a les que es donen a la majoria dels països de l'Europa Occidental i als Estats Units.

La difusió de la premsa diària va baixar el 16% en aquest període, fet que accentua una tendència que venia d'anys anteriors i que afecta la pràctica totalitat de capçaleres. Amb tot, la reducció entre els diaris d'abast espanyol a Catalunya dobla aquesta xifra, mentre que es limita al 6% entre els quatre diaris d'abast català, el segment que més novetats va acumular, amb la fusió entre *El Punt* i l'*Avui*, rivalitzant amb el novell *Ara* i les edicions dobles català-castellà d'*El Periódico* i *La Vanguardia* (apareguda el 2011). Tot plegat ha contribuït a fer que el 42% dels exemplars de diaris d'informació general que es difonen a Catalunya sigui en català.

La premsa local i comarcal —diària i setmanal— i el segment de les revistes especialitzades van tenir en el bienni objecte d'estudi uns resultats de circulació similars al dels diaris de gran abast: tant la difusió com l'audiència mostren una baixada generalitzada.

Al mateix temps, la reducció de la facturació publicitària es xifrava en el 31% per als diaris i el 25% en les revistes entre 2010 i 2012, i des de l'any més favorable de la dècada (2007) assolia el 59 i el 47% respectivament.

Aquests resultats negatius van afectar els resultats econòmics de les empreses editores. Així, la xifra de negocis del conjunt d'editors de diaris d'informació general d'abast català va baixar el 8% en els exercicis 2009 a 2011, però si es pren com a referència l'any 2007, que va tenir els màxims publicitaris de la dècada, se situa en el 35%.

La davallada de la difusió de les edicions en paper, sumada a la crisi d'ingressos publicitaris, ha obligat a tancar o replantejar publicacions diàries i d'altra periodicitat d'abast local, català i espanyol, i, en la major part de les empreses periodístiques, a emprendre la via de la retallada de costos per redreçar els comptes d'explotació. Un component important d'aquestes retallades ha estat la reducció de plantilles, amb xifres de llocs de treball eliminats que en moltes empreses editores de diaris se situen per damunt del 20% entre 2007 i 2011, amb casos extrems com el de *La Vanguardia* (49%) a Catalunya, una mica més elevat que els de *El País* (47%) i *ABC* (46%) entre els diaris d'abast espanyol.

De cara al futur, els editors seguien experimentant amb fórmules per obtenir recursos dels lectors en suports digitals (web i aplicacions) a la vista de la dificultat que la publicitat ingressada en aquests circuits pugui arribar a compensar la que perden en les edicions de paper. El model que aixecava més expectatives a curt termini era el del mur de pagament (*paywall)* per accedir a la informació en suport digital, per bé que amb un marge d'articles gratuïts mensuals per mantenir un nivell apreciable d'audiència, tal com va fer *The New York Times*.

Cal afegir, però, que en el bienni 2011–2012 es van generar poques iniciatives natives digitals específiques de Catalunya, mentre que l'àmbit espanyol mostrava més dinamisme en la posada en marxa de diaris digitals.

5. Referències

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (2012): *Libro blanco de la prensa diaria 2013*. Madrid: AEDE.

Associació Empresarial de Publicitat (2013): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2012*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat.

Filloux, Frédéric: www.mondaynote.com [En línia]. www.webcitation.org/6GLHZrrmA

Gaucher, Erwan: www.erwanngaucher.com [En línia]. www.webcitation.org/6GLHgVdYE

Mutter, Alain D.: newsosaur.blogspot.com.es [En línia]. www.webcitation.org/6GLHo3Tsm

The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2012): *The state of the news media 2012* [En línia]. www.webcitation.org/6GLHszuVx

Varela, Juan: www.periodistas21.com [En línia]. www.webcitation.org/6GLI5MfZc

Capítol 2

La ràdio

Carles Llorens Maluquer

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

La ràdio a Catalunya viu en el bienni 2011-2012 una doble realitat. D'una banda, es troba immersa en una profunda crisi econòmica pel descens dels ingressos publicitaris i de les subvencions públiques, que s'ha manifestat en una disminució de l'ocupació i en els primers moviments de reestructuració del mercat radiofònic. Tanmateix, el sector gaudeix del favor creixent de l'audiència: és un mitjà que ja escolten gairebé el 60% dels catalans. En el camp tecnològic la dualitat es repeteix: les noves tecnologies de distribució s'expandeixen, però la ràdio digital segueix aturada, tot i l'enèsim intent de rellançament per part del Govern espanyol el 2011.

Llorens Maluquer, Carles (2013): "La ràdio", 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. 37–56. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

Per supervivència econòmica, molts operadors han hagut de retallar despeses mitjançant acomiadaments i, fins i tot, s'ha arribat al tancament d'algunes cadenes

1. Introducció

El primer tret que s'ha de tenir en compte en analitzar la ràdio a Catalunya és la seva complexitat i maduresa, ja que hi conviuen tres espais de producció i recepció: l'estatal, l'autonòmic i el de proximitat. A més, és un mercat saturat i molt competitiu per l'alt nombre d'operadors (896 freqüències en ús i 414 programacions diferents en FM), fet al qual cal afegir una realitat lingüística pròpia (Niqui, Segarra, 2011: 9–10). La seva regulació, l'estructura empresarial, el consum, els programes, l'ús de la llengua i fins i tot les innovacions tecnològiques i el seu desenvolupament afegeixen complexitat al sector. La diversitat i el grau de maduresa de la ràdio a Catalunya fan possible, per exemple, l'existència d'organitzacions sectorials molt actives com l'Associació Catalana de Ràdio (ACR) o de caire més acadèmic com l'Observatori de la Ràdio, la publicació d'estudis rigorosos —com l'*Informe sobre la ràdio a Catalunya*— i l'existència de dues enquestes d'audiència específiques i exhaustives pel mercat català, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i l'EGM Ràdio Catalunya, que es fusionaran el 2013. Tanmateix, aquest coneixement i activisme del sector no resol la complexitat, sinó que l'augmenta en comportar més dades, informació i actors.

El segon element que cal tenir present en analitzar les dades d'aquest capítol és l'agreujament de la crisi econòmica durant el bienni 2011–2012. En un mercat estructuralment hipercompetitiu, com és el de la ràdio a Catalunya, l'empitjorament de la situació econòmica general ha provocat una caiguda d'ingressos publicitaris i una reducció de les subvencions a les ràdios públiques. Per supervivència econòmica, molts operadors han hagut de retallar despeses mitjançant acomiadaments i, fins i tot, s'ha arribat al tancament d'algunes cadenes com ABC Punto Radio i ONA FM i d'algunes emissores municipals, i s'ha procedit a la reestructuració d'altres com COMRàdio.

Per acabar, hi ha factors externs i conjunturals al sector que són importants per interpretar aquest informe. El desenvolupament tecnològic n'és un. La creixent penetració de l'accés mòbil a internet ha fet augmentar l'escolta de ràdio a la xarxa amb aplicacions específiques de cada emissora que permeten l'escolta en directe o *streaming*, a la carta o la subscripció a determinats continguts o podcast. L'expansió de les xarxes socials n'és un altre. De tota manera, veurem com el seu ús per part de les emissores catalanes s'adreça més a la promoció de continguts propis que a ampliar la relació amb l'audiència. També cal tenir en compte com a condicionants externs de les dades presentades en aquest capítol els esdeveniments extraordinaris dels anys 2011–2012, com són el sorgiment del moviment del 15-M el 2011, la manifestació "Catalunya, nou Estat d'Europa" de l'Onze de Setembre de 2012, els èxits esportius del Barça el 2011 i de la selecció espanyola el 2012, les eleccions estatals de 2011 i les autonòmiques de 2012. Són fets que caldrà tenir presents a l'hora d'analitzar les audiències d'aquest bienni.

2. Un marc regulador amb pocs canvis i un nou concurs

La principal novetat reguladora a Catalunya pel que fa al sector radiofònic ha estat l'aprovació de la Llei 2/2012, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual, causada per l'aprovació del nou Estatut i per la voluntat del govern d'Artur Mas d'aprimar les estructures de la CCMA i el CAC i de modificar el sistema d'elecció dels seus directius.[1] En el preàmbul de la nova llei es reconeix que els canvis que afecten la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya,[2] pretenen ajudar a combatre millor l'ocupació il·legal de les ones, una reivindicació històrica del sector privat. El primer pas és resoldre l'ambigüitat de la Llei 22/2005 respecte a la potestat sancionadora de la Generalitat sobre la prestació de serveis de comunicació audiovisual sense títol habilitant. Amb les modificacions introduïdes el 2012 queda clar que "l'àmbit material de la potestat sancionadora del Govern comprèn tots els supòsits de prestació del servei de comunicació audiovisual sense llicència o sense haver complit el deure de comunicació prèvia o amb una comunicació prèvia mancada d'eficàcia". Aquest aclariment és important perquè l'Estat ha qüestionat l'abast d'aquest poder sancionador. Tanmateix, una sentència del Tribunal Constitucional de gener de 2012[3] va donar la raó al Govern declarant nul·les les resolucions estatals que vulneraven las potestats autonòmiques d'inspecció i sanció d'emissions de televisió local sense títol habilitant, i la modificació de la llei ha incorporat aquest poder sancionador general. Així, la Llei 2/2012 estipula a l'article 7 que és competència del govern "exercir les potestats d'inspecció, control i sanció en els aspectes tècnics de la prestació de serveis de comunicació audiovisual i en la prestació d'aquests serveis sense el títol habilitant a què fa referència l'article 37.2. En exercici d'aquestes potestats, pot prendre les mesures de protecció activa de l'espectre, d'acord amb la normativa vigent". Aquest últim afegitó, introduït el 2012, és molt important, perquè implica que ara el Govern pot ocupar l'espai de l'espectre buit —és a dir, emetre interferències— a fi d'evitar-ne l'ocupació per emissores sense llicència. De fet, no el Govern, però sí la CCMA va substituir el senyal d'iCatFM per un xiulet per evitar que la freqüència fos ocupada il·legalment quan va decidir passar les emissions a internet l'octubre de 2012.

A més, la nova Llei 2/2012 amplia i concreta la cadena de responsabilitats de les emissions il·legals de l'article 132 de la Llei 22/2005. A l'antic redactat es considerava infracció molt greu la prestació de serveis de comunicació audiovisual sense disposar de la llicència corresponent. Ara s'afegeix que serà infracció molt greu "la col·laboració necessària per a la prestació d'aquests serveis". A més, el responsable no és només "la persona física o jurídica a qui es pugui atorgar la condició de responsable editorial dels continguts que es difonen", sinó també "les persones la intervenció de les quals és necessària o transcendent per a la dita prestació, sigui com a prestadores dels serveis de suport als serveis de difusió, sigui com a distribuïdores de serveis de comunicació audiovisual, sigui com a propietàries dels immobles des dels quals s'efectuen les activitats de difusió il·legal". D'aquesta manera, el Govern pot identificar, inspeccionar i sancionar els propietaris dels

«El Govern pot identificar, inspeccionar i sancionar els propietaris dels immobles des d'on emeten les ràdios il·legals»

1. Llei 2/2012, del 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual (*DOGC*, 27–02–2012).

2. Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (*DOGC*, 03–01–2006).

3. Sentència 5/2012, de 17 de gener de 2012. "Conflicte positiu de competència 1121–1999. Interposat pel Govern de la Generalitat de Catalunya en relació amb diverses resolucions del Ministeri de Foment per les quals s'imposen sancions i mesures cautelars per la utilització de freqüències radioelèctriques sense autorització administrativa". (*BOE*, 11–02–2012).

El TSJC va anul·lar la resolució que atorgava a COMRàdio 22 freqüències que corresponien a operadors privats

immobles des d'on emeten les ràdios il·legals, una vella reclamació dels sector radiofònic privat català. L'Estat va qüestionar aquestes noves modificacions en entendre que envaïen les seves competències exclusives en matèria de telecomunicacions i espectre radioelèctric i va portar els articles 7, 9 i 10 de la nova llei catalana al Tribunal Constitucional, que els va suspendre fins que el mateix tribunal en va aixecar la suspensió el març de 2013 (*BOE*, 04–03–2013). Tot i la suspensió temporal d'aquestes noves eines legals per lluitar contra l'ocupació il·legal de les ones, la Direcció General de Mitjans de Comunicació de la Generalitat ha detectat 87 operadors presumptament il·legals i n'ha multat una desena a febrer de 2013, com ara Amb2 FM, La 95.2 FM, Radio María o Loca Fun Radio (*Ara*, 18–02–2013, pàg. 44).

Una altra reclamació del sector radiofònic comercial a Catalunya durant aquests dos anys ha estat l'anul·lació de l'assignació de les llicències a COMRàdio atorgades al concurs de 2006 i l'exigència de la convocatòria d'un nou concurs. L'abril de 2011 el Tribunal de Justícia de Catalunya (TSJC) va estimar el recurs contenciós-administratiu presentat per l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), que acusava COMRàdio d'emetre fora del seu àmbit de cobertura i de produir programació generalista on ja existien emissores municipals. El TSJC va anul·lar la resolució que atorgava a COMRàdio 22 freqüències que corresponien a operadors privats. El tribunal va estimar que la resolució no s'ajustava a la legalitat i que anava en contra dels principis del pluralisme informatiu i la lliure concurrència. Argumentava que "si del limitat espai radioelèctric assignat a la radiodifusió privada se'n sostreuen 22 freqüències, sense cap justificació, és evident que es perjudica greument el pluralisme i la mateixa activitat privada radiodifusora". En aquest sentit, la sentència conclou que "no es justifica de cap manera que les invocades necessitats de radiodifusió pública […] hagin de complir-se, precisament, a costa de la porció de l'espai radioelèctric destinat a les emissores particulars […] sobre una posició ja minoritària de les emissores privades, que restringeix i per descomptat és contrària als principis de pluralisme informatiu i la lliure concurrència".[4] Al principi, COMRàdio va anunciar que recorreria al Tribunal Suprem. Al final, l'arribada del nou govern d'Artur Mas a la Generalitat i la reorganització dels mitjans finançats per les diputacions, ajudada per l'aliança entre el Partit Popular i Convergència i Unió a la Diputació de Barcelona, han fet que COMRàdio desaparegui com a marca de ràdio generalista a favor de potenciar la producció audiovisual i el sistema de sindicació de continguts a les emissores municipals, sota la marca La Xarxa.

El president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Roger Loppacher, va anunciar el 30 de gener de 2013 la propera convocatòria del concurs per adjudicar les 22 llicències de COMRàdio. Aquest nou concurs, però, correspon a emissores amb poc valor comercial, perquè són freqüències de la Catalunya interior amb poca població com Berga, Guardiola, Igualada, Manresa, Vic, Platja d'Aro, Olot, Portbou, Puigcerdà, Tremp, Montblanc o el Vendrell, entre d'altres.

Pel que fa a les expectatives d'una regulació definitiva dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense afany de lucre que va aixecar la Llei general de comunicació audiovisual de 2010, no s'han

4. Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (2011): Sentència 262 [En línia]. www.webcitation.org/6GuIiCdlA

complit. Els projectes de reglaments i decrets del Govern espanyol i de la Generalitat per regular-los, ja detallats a l'anterior informe, no s'han arribat a aprovar. La situació jurídica d'aquestes emissores és molt difícil, ja que, si bé la seva existència es contempla en la llei audiovisual estatal i catalana, no tenir una regulació específica pel que fa a l'accés de llicències les exposa a una situació d'al·legalitat i a multes per ocupació de l'espectre radioelèctric.

La situació jurídica de les emissores sense afany de lucre és molt difícil, ja que no tenir una regulació específica les exposa a una situació d'al·legalitat i a multes per ocupació de l'espectre radioelèctric

Pel que fa a l'estratègia per a la digitalització del sector radiofònic, la situació també és d'estancament. La llei audiovisual establia a la disposició transitòria 15 que en el termini de 18 mesos a partir de l'1 d'abril de 2010, és a dir, abans d'octubre de 2011, el Govern espanyol havia d'aprovar el pla tècnic de digitalització "integral" del servei de radiodifusió sonora terrestre. El juny de 2011, el govern de Rodríguez Zapatero va aprovar un nou pla de digitalització del servei.[5] Aquest pla establia el principi de neutralitat tecnològica; deixava, doncs, que els operadors poguessin escollir l'estàndard de ràdio tecnològic més convenient d'acord amb els acords europeus sobre estàndards de ràdio digital. De facto, implicava afavorir la substitució del DAB pel DAB+. A més, per facilitar la transició tecnològica, el decret rebaixava els requeriments mínims de cobertura del DAB+ d'un 50 a un 20% de la població, la qual cosa suposa a la pràctica que només cal emetre a l'àrea metropolitana de Madrid i Barcelona, ja que amb aquestes dues grans àrees urbanes els operadors de ràdio digital acompleixen la cobertura mínima exigida a nivell estatal. El decret llei afegeix que s'estudiarà la possibilitat de l'agrupació d'operadors sempre que es mantingui una oferta complementària. Segons el pla de digitalització, el Fòrum de la Ràdio Digital, que reuneix els operadors de ràdio, els operadors de telecomunicacions i els fabricants d'equips, assumirà les tasques de promoció i impuls de la ràdio digital. Entre les seves principals actuacions destaca el foment d'acords amb la indústria de l'automòbil per a la incorporació de sistemes de ràdio digital als cotxes, tractar d'augmentar l'oferta de ràdios digitals i afavorir una oferta de ràdio digital de qualitat i que sigui diversa de l'analògica. A més, l'Estat es va comprometre a realitzar proves pilot per avaluar la viabilitat tècnica de la digitalització de l'OM i l'FM a partir de l'ús de les tecnologies DRM/DRM+. Per acabar, la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (SETSI) es comprometia a realitzar un estudi de caràcter tècnic sobre les condicions que s'han de donar per establir una data per a l'apagada de la ràdio analògica. No obstant això, la situació al final de 2012 és d'estancament. Els operadors de ràdio digital han deixat d'emetre en molts punts del país aprofitant la rebaixa dels requeriments de cobertura i no s'ha ampliat l'oferta programàtica.

Per tancar aquest apartat legal, cal esmentar els conflictes relacionats amb els drets d'emissió. El primer i més mediàtic ha estat el conflicte entre les ràdios i la Lliga de Futbol Professional (LFP) pel pagament dels drets de retransmissió dels partits de futbol de les temporades 2011–2012 i 2012–2013. La LFP exigia a cada ràdio 708.000 euros per temporada i cadena per accedir als partits de primera i segona divisió i de la Copa del Rei, excepte la final. El Govern espanyol va intervenir en el conflicte a favor de les ràdios mitjançant el Reial decret 15/2012, l'objectiu primari del qual era reformar l'estructura i el procés de nomenament dels membres

5. Resolució de 13 de juliol de 2011, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es publica l'Acord de Consell de Ministres de 10 de juny de 2011 pel qual s'aprova el pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre (*BOE*, 27–07–2011), i Reial decret 802/2011, de 10 de juny, pel qual es modifica el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre, aprovat pel Reial decret 1287/199, de 23 de juliol (*BOE*, 28–06–2011).

6. Reial decret-llei 15/2012, de 20 d'abril, de modificació del règim d'administració de la Corporació RTVE, previst a la Llei 17/2006, de 5 de juny (*BOE*, 21–04–2012).

El sector de ràdio a Catalunya presentava a 1 de gener de 2011 una situació dominada pel sector públic tant si es compten freqüències com programacions diferents

del Consell d'Administració de RTVE.[6] Així, va modificar l'article 19.4 de la llei audiovisual espanyola per reconèixer el dret al lliure accés dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual radiofònica als estadis per retransmetre esdeveniments esportius a canvi d'una compensació econòmica equivalent als costos generats per l'exercici d'aquest dret. La quantitat s'havia d'acordar entre les parts. En cas de no arribar a cap acord, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) seria l'encarregada de resoldre els conflictes entre les ràdios i els titulars dels drets. Davant la imminència del començament de la lliga i la manca d'acord, la CMT va fixar al juliol de 2012 la compensació en un total de 89.474 euros per ràdio i temporada (primera i segona divisió i Copa del Rei, excepte la final). Tanmateix, després d'analitzar l'estructura de costos dels clubs per permetre les retransmissions (consum elèctric, neteja, seguretat, manteniment, amortització, accessos i acreditacions), la CMT va rebaixar aquesta xifra a 77.605 euros per ràdio i temporada, és a dir, uns 85 euros per partit.[7]

El segon conflicte sobre els drets ha enfrontat l'Associació Espanyola de Radiodifusió Comercial (AERC) amb les entitats de gestió de drets de música a les acaballes de 2012 per la pujada de tarifes per emetre cançons. La proposta de pujada de tarifes de l'entitat que agrupa els productors fonogràfics i els artistes intèrprets i executants de música, AGEDI-AIE, suposa un augment d'entre el 70 i el 200%, segons l'AERC. De moment, només s'ha arribat a un acord amb les emissores públiques associades a la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autonòmics (Forta), que han tingut un descompte sobre la tarifa general (*El País*, 31–12–2012, pàg. 36).

3. Estructura del sector: massa freqüències per a un mercat saturat i en crisi

El nombre de freqüències en explotació de la ràdio a Catalunya s'ha mantingut estable amb una lleugera tendència a l'alça durant el bienni. La quasiestabilitat del sector es manifesta en els números de freqüències en ús a Catalunya. Si el 2008 la xifra era de 885 en FM,[8] el 2009 eren 886 (Niqui, Segarra, 2010: 11–12) i el 2010 en trobem 896 (Niqui, Segarra: 2011: 9–10). A nivell general, el sector de ràdio a Catalunya presentava a 1 de gener de 2011 una situació dominada pel sector públic tant si es compten freqüències com programacions diferents (Niqui, Segarra, 2011: 9–10). De les 896 freqüències d'FM diferents en ús a totes les comarques catalanes, 581 eren públiques (64,8%), 194 privades (21,6%) i 121 del tercer sector (13,5%). Si, en canvi, s'analitza el nombre total d'emissores que emeten una programació pròpia en FM durant el dia o en franges diàries a Catalunya el resultat total baixa: es poden trobar 414 programacions diferents, 10 menys que el 2009. D'aquest total, 239 són públiques (57,8%), 103 (25%), del tercer sector, i 72 (17,2%), privades. Aquest descens es deu en gran part a una desena d'emissores públiques municipals que han deixat d'emetre (Niqui, Segarra, 2011: 9).

La ràdio pública majoritària, tal com es pot apreciar a la taula 1, és Catalunya Ràdio, que disposa del 41,65% de les freqüències públiques a Catalunya i del 27,01% del total; RNE en tindria el 14,11 i el 9,15%

7. CMT (2012): Resolució per la qual es resol el conflicte plantejat per Uniprex, SA, Sociedad Española de Radiodifusión, SL, Corporación de Radio y Televisión Española, SA, Radio Popular, SA, Cadena de Ondas Populares Españolas, Federación de Organismos o Entidades de Radio y Telelvisión Autonómicos i Unidad Editorial Información Deportiva, SLU contra la Lliga Nacional de Futbol Professional per la determinació de la quantia de la compensació econòmica reconeguda en l'article 19 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual [En línia] www.webcitation.org/6GtwkP8uB

8. Per a més informació vegeu el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008.*

respectivament, mentre que les emissores municipals representarien el 40,45 i el 26,23% respectivament. El cas de COMRàdio és particular, ja que disposava de poques emissores pròpies, la qual cosa implicava el 3,79% de les freqüències de ràdio pública i el 2,46% del total, però cal tenir en compte que transmet part de la seva programació per mitjà d'unes 120 emissores municipals (Niqui, Segarra, 2010:12). És evident que amb la pèrdua de les 22 freqüències de COMRàdio i la substitució per un xiulet de les freqüències abans ocupades per iCatFM al final del 2012, el pes de la ràdio pública en el context català es reduirà en els propers anys. No obstant això, es mantindran, d'alguna manera, tres xarxes de ràdio pública: Catalunya Ràdio i RNE, més les emissores municipals —i també alguna de privada local— agrupades sota els continguts de la successora de COMRàdio, La Xarxa.

Taula 1. Freqüències d'FM de la ràdio pública a Catalunya (desembre de 2010)

Emissores	Nombre de freqüències	% del total de freqüències públiques	% del total de freqüències
Catalunya Ràdio	242	41,65	27,01
RNE	82	14,11	9,15
COMRàdio	22	3,79	2,46
Municipals	235[A]	40,45	26,23
TOTAL públiques	**581**	**100,00**	**64,84**

[A] Cal esmentar que hi ha unes 120 emissores municipals consorciades en la programació de COMRàdio.

Font: elaboració pròpia a partir de Niqui, Segarra (2011: 9–11).

Pel que fa als grups privats, si s'analitzen les dades a desembre de 2010, mostrades a la taula 2, trobaríem que els grups d'àmbit estatal avancen posicions respecte dels grups que operen a tot Catalunya, mentre que les emissores de grups comarcals i supracomarcals tenen un pes minoritari i les emissores independents són gairebé testimonials. En nombres totals, pel que fa a les freqüències disponibles, el sector privat és tres vegades més petit (21,65%) que el sector públic (65,8%).

Taula 2. Freqüències d'FM de la ràdio privada a Catalunya (desembre de 2010)

Tipologia de grups	Nombre de freqüències	% del total de freqüències privades	% del total de freqüències
Grups privats d'àmbit estatal[A]	94	48,45	10,49
Grups privats d'àmbit català	79	40,72	8,82
Grups privats supracomarcals i comarcals	12	6,19	1,34
Independents	9	4,64	1,00
TOTAL privades	**194**	**100,00**	**21,65**

[A] No estan incloses les 9 freqüències d'OM que tenen aquests grups privats d'àmbit estatal

Font: elaboració pròpia a partir de Niqui, Segarra (2011: 13–14).

Pel que fa a les emissores del tercer sector, la tasca d'identificar-les i quantificar-les representa una gran dificultat en no estar reconegudes legalment. Tanmateix, segons Cinto Niqui i Luis Segarra (2010 i 2011)

Els principals grups privats que operen a Catalunya estan liderats per Prisa Radio (51), que gairebé duplica el seu principal competidor, les emissores del Grupo Godó (28)

es poden trobar 103 ràdios diferents del tercer sector a desembre de 2010, però són molt volàtils: durant 2010 n'han desaparegut 21 i n'han aparegut 16 de noves.

Per nombre de freqüències, els principals grups privats que operen a Catalunya estan liderats per Prisa Radio (51), que gairebé duplica el seu principal competidor, les emissores del Grupo Godó (28). Ambdós queden lluny de les 242 operades per Catalunya Ràdio, tot i que al final de 2012 caldria restar-li les 59 freqüències d'iCatFM. Cal destacar que dos grups autòctons com TeleTaxi i Flaix tenen una vintena de freqüències per abastar el territori. Després vénen grups estatals com Radio Popular, Punto Radio i Onda Cero, amb un nombre que volta les 10 freqüències (vegeu la taula 3). Entre els canvis més destacats respecte a 2010, podem observar com Prisa Radio perd 6 freqüències (4 de la SER, 1 de Los 40 i 1 de M-80); Godó, 2 freqüències, (RAC105); 4 el grup Flaix (3 de FlaixFM i 1 de Ràdio FlaixBac); mentre que la COPE en guanya 2 (1 de la COPE i 1 de Cadena 100); Onda Cero en guanya 5 (1 d'Onda Cero, 2 d'Europa FM i 2 d'Onda Melodia), i Ràdio Estel en té 2 més al Principat d'Andorra. Les raons d'aquests canvis són variades, però responen, sobretot, a que emissores independents, que no són propietat de les cadenes radiofòniques, decideixen canviar de filiació i opten per propostes de programació d'altres grups.

Així i tot, de cara al bienni 2013–2014 caldrà tenir en compte la desaparició d'ABC Punto Radio, abans Punto Radio, del grup Vocento, que el 2012 ha arribat a un acord amb el grup de la cadena COPE pel qual cedeix les seves freqüències per emetre la programació de la COPE a canvi de compensacions econòmiques i la cessió d'un cert control editorial dels informatius per part de directius del diari de Madrid *ABC*.

Taula 3. Grups privats de ràdio i nombre de freqüències (2010)

Grup radiofònic	Freqüències d'FM i OM
Prisa Radio	51
Grupo Godó	28
Grup TeleTaxi[A]	23
Radio Popular[A]	17
Grup Flaix	16
Grupo Antena 3 (Uniprex)	15
Cadena Estel	12
Grupo Vocento (Punto Radio)	11
GrupCat de Comunicació (Gum FM)	8
Grupo Radio Blanca[A]	3
Unidad Editorial[A]	3
Grupo Intereconomía[A]	2
Ràdio Marina	2
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	1
TOTAL	**192**

[A] Algunes de les emissores del grup no tenen concessió administrativa.

Font: elaboració pròpia a partir de Niqui, Segarra (2011: 13–14).

Si bé el nombre d'operadors s'ha mantingut gairebé estable i s'han produït només petits canvis en l'estructura dels grups privats, el canvi d'escenari en el capítol dels ingressos ha estat radical. Pel que fa a la inversió publicitària, la taula 4 mostra com la davallada dels ingressos dels dos últims anys es manté constant i ha implicat la pèrdua d'11,2 milions d'euros per al sector. De tota manera, si es prenen les xifres des de l'inici de la crisi es pot observar un descens acumulat d'un 40% dels ingressos. És a dir, des de 2007 han desaparegut del mercat radiofònic català 30,2 milions d'euros (ACR, 2013). També es pot apreciar com el descens, que havia estat més lent fins a 2010, s'ha tornat a accelerar el 2011 i el 2012 i sempre és més pronunciat a Catalunya que a Espanya, excepte el 2012. Simultàniament la proporció de la inversió publicitària a Catalunya respecte a la del conjunt d'Espanya ha anat caient progressivament d'un 11,03 a un 9,96% en set anys.

Des de 2007 han desaparegut del mercat publicitari radiofònic català 30,2 milions d'euros

Taula 4. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya i Catalunya (2005–2012)

Any	Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya (en milions d'euros)	Variació (%)	Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Catalunya (en milions d'euros)	Variació (%)	Catalunya/Espanya (%)
2005	609		67,20		11,03
2006	636	4,43	70,10	4,32	11,02
2007	678	6,60	75,30	7,42	11,11
2008	641	–5,46	71,30	–5,31	11,12
2009	537	–16,22	57,10	–19,92	10,63
2010	548	2,05	56,30	–1,40	10,27
2011	524	–4,38	50,40	–10,48	9,62
2012	453	–13,55	45,10	–10,52	9,96

Font: ACR (2012 i 2013) i elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2010 i 2013).

La caiguda de la inversió publicitària també ha afectat les emissores públiques catalanes, perquè tenen un model mixt de finançament, però la novetat d'aquest bienni és la forta caiguda de les subvencions. En el període 2010–2012 hi ha hagut un descens de gairebé un terç de l'import de les subvencions. Això vol dir que s'han reduït en uns 13 milions d'euros. La caiguda s'explica en gran mesura per la retallada a Catalunya Ràdio, com es pot observar a la taula 5. La cadena s'ha hagut de conformar amb 29,9 milions d'euros per a 2011 i amb 25,4 per a 2012. COMRàdio no ha patit una disminució de la subvenció tan important i disposa d'uns 10 milions d'euros per a 2011 i uns 9 milions per a 2012.

Taula 5. Evolució de les subvencions a la ràdio pública, en milions d'euros (2007–2012)

Emissores	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total (2007–2012)
Catalunya Ràdio	30,2	31,6	38,2	37,7	29,9	25,4	193,0
COMRàdio	9,7	11,4	11.2	10,6	10	9	63,7
TOTAL	**39,9**	**43**	**49,4**	**47,8**	**39,9**	**34,4**	**256,7**

Font: ACR (2011, 2012), Generalitat de Catalunya (2011a, 2011b) i *Ara*, 19–10–2011, pàg. 24.

Els acomiadaments han estat força importants el 2012, especialment pel tancament d'Ona FM i ABC Punto Radio

Com és lògic en un sector que perd gairebé una tercera part dels seus ingressos comercials en cinc anys i una tercera part de les subvencions públiques en tres, les emissores han tractat de reduir al màxim els costos. Les públiques, a banda de retallar inversions i despeses corrents, també han incidit sobre el capítol de personal. A Catalunya Ràdio s'ha fet un primer ajust basat en la reducció de cobertura de baixes i en prescindir de personal no fix. Les retallades en el sector públic fan preveure nous efectes sobre la ràdio pública. Catalunya Ràdio ha rescindit els contractes dels corresponsals territorials el maig de 2013 i la seva tasca quedarà en mans de personal propi de l'emissora (*Ara*, 03–04–2013, pàg. 24).

Les privades han anat una mica més lluny en l'ajust laboral: s'ha retallat en un 30% el nombre de col·laboradors i en un 28% el personal contractat, segons l'Associació Catalana de Ràdio (2012). Els acomiadaments han estat força importants el 2012, especialment pel tancament d'Ona FM i ABC Punto Radio, tot i que tant Prisa Radio com la Cadena COPE també han fet reduccions de plantilla.

Taula 6. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2008–2012)

Període	Personal laboral	Col·laboradors
Maig 2008	692	399
Maig 2009	650	326
Maig 2010	597	300
Abril 2011	583	322
Juny 2012	499	280
Diferència (2008–2012)	–193	–119
Diferència percentual (2008–2012)	–27,89%	–29,82%

Font: ACR (2012).

Es pot dir, doncs, que la situació econòmica del sector de la ràdio a Catalunya és de crisi profunda, que, a més, s'accelera. En una primera fase, es va endegar una reestructuració basada en reduir la força de treball, però el 2012 s'ha assumit que ja cal una reducció del mercat mitjançant una concentració d'operadors o la desaparició dels actors més dèbils. En aquest sentit cal explicar la desaparició de cadenes com Ona FM i ABC Punto Radio, el trasllat d'iCatFM a internet i la reformulació de COMRàdio per integrar-la en la productora audiovisual La Xarxa.

L'estratègia dels operadors privats és resistir a ultrança, oposar-se a qualsevol acció reguladora o de mercat que posi en perill els decreixents recursos publicitaris disponibles i lluitar contra la forta presència pública a les ones. En aquest sentit, l'Associació Catalana de Ràdio, que agrupa els operadors privats que operen a Catalunya, demanava en una compareixença al Parlament el novembre de 2011 la reducció "fins a l'eliminació" de la publicitat de totes les emissores públiques que operen a Catalunya,[9] la limitació fins a un 50% del percentatge de l'espectre corresponent al sector públic, incloent-hi el tercer sector, i respecte a la ràdio municipal, la limitació dels acords de cooperació mitjançant consorcis únicament entre municipis que tinguin relació de veïnatge geogràfic (ACR, 2011: 16–17).

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

4. Audiències: escolta de ràdio creixent i lluita pel lideratge a la ràdio generalista i musical

Els dos principals fenòmens respecte a les audiències a Catalunya són la creixent escolta de ràdio i el frec a frec pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1, amb la Cadena SER com a tercera en discòrdia.

Respecte al primer punt, i com es pot apreciar a la taula 8, l'escolta de ràdio ha Catalunya ha crescut amb força els anys 2011 i 2012, amb una penetració que ha anat pujant fins al 59,2% des del 55,1% de 2010. És un ascens de 4 punts en tres anys. Aquest augment suposa que, en nombres absoluts, 629.000 noves persones escolten la ràdio, de les quals 308.000 són nous oients de ràdio generalista i 321.000 ho són de ràdio temàtica musical.

Respecte als diferents tipus de programació, la base d'oients de la ràdio generalista ha experimentat un creixement de 4,8 punts entre 2010 i 2012, fins arribar al 31,7% de la població. La ràdio de programació musical ha experimentat un augment menor, d'1,8 punts en el mateix període i arriba al 35,5% dels catalans el 2012. La ràdio informativa creix 0,6 punts d'audiència; ho fa des d'una base molt petita i es queda en un 4,5% de penetració entre els catalans majors de 14 anys o més (vegeu la taula 7). Una possible explicació d'aquesta revifalla de l'escolta de la ràdio generalista podria raure en els fets informatius i en els grans esdeveniments electorals i esportius que comentàvem abans.

La base d'oients de la ràdio generalista ha experimentat un creixement de 4,8 punts entre 2010 i 2012, fins arribar al 31,7% de la població

Taula 7. Evolució del consum de ràdio, en percentatge (2008–2012)[10]

Tipus de consum	2008	2009	2010	2011	2012
Total ràdio	56,2	55,4	55,1	57	59,2
Generalista	27,2	26,8	26,9	30,4	31,7
Musical	32,3	31,9	33,3	34,9	35,5
Informativa	3,3	3,3	3,9	4,6	4,5

Nota: penetració sobre el total de població de Catalunya de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres. El total és inferior a la suma de les parts, ja que hi pot haver part de la població que escolti més d'un tipus de ràdio.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

Pel que fa a les audiències de cada emissora o cadena, les dades proporcionades per l'EGM i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura continuen essent divergents en aquest bienni. El primer sistema de mesura situa RAC1 com a líder, mentre que el segon hi posa Catalunya Ràdio. De tota manera, aquesta disparitat de resultats és transitòria: els dos organismes han arribat a un acord per unificar els seus resultats a partir de 2013 i per a un període inicial de tres anys en un nou servei anomenat EGM Baròmetre Catalunya. En aquesta nova enquesta es definirà i configurarà una mostra unificada dels dos estudis, que serà elaborada i supervisada pels equips tècnics de les dues institucions, tot i que es mantindran els aspectes metodològics vigents de l'EGM.

10. A l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010* es van presentar dades equivocades sobre l'evolució del consum de ràdio. En aquesta taula l'error ha estat esmenat.

Taula 8. Audiència de la ràdio de programació generalista segons l'EGM, en milers de persones (2008–2012)

Emissores		2008	2009	2010	2011	2012	Diferència (2010–2012)
1	RAC1	425	473	571	582	766	195
2	Catalunya Ràdio	503	452	456	514	641	185
3	SER	464	449	448	401	437	–11

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: EGM Ràdio Catalunya, tercera onada (octubre–novembre) de 2008 a 2012.

Taula 9. Audiència d'emissores amb programació generalista segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en milers de persones (2008–2012)

Emissores		2008	2009	2010	2011	2012	Diferència (2010–2012)
1	Catalunya Ràdio	587	498	531	621	699	168
2	RAC1	301	420	489	602	673	184
3	Cadena SER	444	402	397	435	410	13
4	Onda Cero	134	172	168	184	213	45
5	RNE	120	140	154	169	172	18
6	Cadena COPE	140	123	93	138	111	18
7	ABC Punto Radio	93	92	79	70	69	–10
8	COMRàdio	48	43	47	66	62	15
9	Ona FM	7	13	31	50	49	18
10	Ràdio 4	10	15	15	27	19	4
11	Ràdio Olot	6	12	9	12	12	3
	TOTAL audiència	**1692**	**1703**	**1730**	**1957**	**2038**	**308**
	Univers de la mostra	**6229**	**6345**	**6421**	**6435**	**6439**	**18**

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

De l'observació de la taula 9 es poden establir quatre grups pel que fa a la ràdio generalista a Catalunya. Existeix un primer nivell d'emissores que superen els 600.000 oients. Són Catalunya Ràdio i RAC1. Segons el Baròmetre, Catalunya Ràdio és la primera ràdio del país, amb un creixement força significatiu: un 31,6% de 2010 a 2012. RAC1 continua el seu progrés i retalla distàncies a Catalunya Ràdio, ja que en tres anys ha guanyat 16.000 oients més que la cadena pública i ha crescut un 37,6%. Potser el més significatiu és que ambdues es distancien molt de la Cadena SER, que seria l'única cadena d'un segon nivell, ja que es queda isolada amb 400.000 oients; es troba a més de 250.000 oients dels líders i a 200.000 del seu més immediat perseguidor, Onda Cero. Té un creixement d'un 3,3% entre 2010 i 2012.

En un tercer nivell trobem altres emissores de grups radiofònics d'abast estatal com Onda Cero, Radio Nacional de España, la Cadena COPE i ABC Punto Radio, que ronden entre els 213.000 i els 69.000 oients. Totes elles han recuperat oients, excepte l'emissora de Vocento, ABC Punto Radio. Onda Cero ha crescut un 26,8% de 2010 a 2012; RNE té un creixement moderat de l'11,7%, mentre que la COPE ha augmentat un 19,4%. La taula 9 mostra com abans de tancar, ABC Radio havia perdut un 12,7% d'audiència en el mateix període. Per acabar, trobem un quart nivell format per cadenes públiques secundàries (COMRàdio i Ràdio 4) i petites emissores locals, totes per sota dels 62.000 oients. En total, la ràdio generalista ha crescut entre 2010 i 2012 un 17,8% pel que fa al nombre d'oients.

D'aquestes dades se'n desprèn un símptoma preocupant: la creixent concentració d'audiència. Si s'utilitza la mesura *four firm concentration ratio* (CR4), que indica el percentatge de domini del mercat de l'audiència per part dels quatre primers operadors respecte a la resta, el nivell assolit el 2012 seria del 97,89%, quan el 2010 era del 91,61%, la qual cosa representa segons Albarran (2002: 47) una concentració molt elevada. És a dir, entre Catalunya Ràdio, RAC1, la SER i Onda Cero concentren el 97,89% de l'audiència de la ràdio generalista a Catalunya. En dos anys la concentració d'audiència ha pujat 6 punts.

Pel que fa a la ràdio musical, la situació de competència ferotge i atac al líder és similar a la ja esmentada de la ràdio generalista. Si s'analitza la taula 10, es pot observar com la ràdio musical a Catalunya està dominada per set grans emissores, que ronden entre els 495.000 oients de Los 40 Principales i els 210.000 que escolten Cadena 100. De la taula, cal observar el descens de Los 40 Principales, que perd 19.000 oients, i el creixement de la radiofórmula en català, amb Flaix FM, RAC105 i Ràdio Flaixbac, que sumen un total de 1.131.000 oients el 2012. Aqueta xifra suposa que la radiofórmula en català ha guanyat 204.000 oients entre 2010 i 2012. També cal destacar l'augment de 132.000 oients d'Europa FM, que li permet passar de la setena posició del rànquing català a la quarta. En canvi, Ràdio TeleTaxi pateix una pèrdua d'oients petita però constant. En tres anys ha perdut 23.000 oients i ha passat de la vuitena posició entre les radiofórmules a la desena. En total, el creixement de l'escolta de la radiofórmula entre 2010 i 2012 a Catalunya ha estat del 15,03% i s'hi han incorporat 321.000 oients nous.

El creixement de l'escolta de la radiofórmula entre 2010 i 2012 a Catalunya ha estat del 15,03% i s'hi han incorporat 321.000 oients nous

Taula 10. Audiència d'emissores amb programació musical, en milers de persones (2008–2012)

Emissores		2008	2009	2010	2011	2012	Diferència (2010–2012)
1	Los 40 Principales	540	526	514	555	495	–19
2	Flaix FM	273	294	363	425	431	68
3	RAC105	195	231	308	370	386	78
4	Europa FM	176	173	196	248	328	132
5	Ràdio Flaixbac	185	172	256	285	314	58
6	Cadena Dial	224	205	233	272	251	18
7	Cadena 100	167	186	235	247	210	–25
8	Máxima FM	135	119	149	165	183	34
9	M80 Radio	166	135	145	135	164	19
10	Ràdio TeleTaxi	216	199	169	154	146	–23
11	KissFM	130	131	127	120	122	–5
12	iCatFM	48	53	62	86	n. d.[A]	n. d.
13	RNE Radio 3	58	52	58	73	79	21
14	Radiolé	64	59	56	56	70	14
15	Catalunya Música	54	43	52	74	69	17
16	Ràdio RM	29	28	44	66	61	17
17	Radio Clásica	20	22	19	26	25	6
18	Ràdio Estel	17	12	16	21	20	4
19	Ràdio Marina	6	9	10	12	10	0
20	Gum FM	7	9	7	6	7	0
	TOTAL audiència	**2.013**	**2.025**	**2.136**	**2.405**	**2.457**	**321**
	Univers de la mostra	**6.229**	**6.345**	**6.421**	**6.435**	**6.439**	**18**

[A] n. d.: dades no disponibles.
Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals de 2008 a 2012).

Pel que fa a l'audiència de la ràdio informativa, si s'analitza la taula 11 es pot apreciar que el creixement continua i que entre 2010 i 2012 ha estat d'un 15,07% (18.000 oients), però partint d'una base molt petita. Cal destacar l'augment de 36.000 oients de Catalunya Informació de 2010 a 2012, que representa un creixement del 25,89%. En canvi, Ràdio Marca s'ha mantingut estable, Radio Intereconomía n'ha perdut 7.000 (–36,84%) i Radio 5 Todo Noticias avança tímidament en guanyar 1.000 oients (5,26%).

Taula 11. Audiència de les emissores informatives, en milers de persones (2008–2012)

Emissores		2008	2009	2010	2011	2012	Diferència (2010–2012)
1	Catalunya Informació	113	118	139	158	175	36
2	Radio Marca	54	62	75	89	75	0
3	Radio 5 Todo Noticias	26	14	19	22	20	1
4	Radio Intereconomía	12	14	19	14	12	–7
	TOTAL audiència	**206**	**209**	**252**	**295**	**290**	**38**
	Univers de la mostra	**6229**	**6345**	**6421**	**6436**	**6439**	**18**

Nota: Audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals de 2008 a 2012).

5. Innovacions tecnològiques: l'expansió del mòbil i les xarxes socials

Mentre la ràdio digital per ones no acaba de néixer, l'expansió d'altres tecnologies no s'atura. El fenomen tecnològic potser més important del bienni 2011–2012 rau en l'expansió de les plataformes d'escolta de ràdio alternatives al receptor tradicional. Si en informes anteriors es mencionaven l'escolta per ordinador mitjançant internet o el sorgiment d'una nova plataforma d'escolta a partir dels telèfons intel·ligents, en aquesta edició de l'*Informe* cal confirmar l'expansió d'ambdues tecnologies, especialment la referida als telèfons mòbils, que supera ja l'escolta de la ràdio per ordinador. A un nivell més baix, però encara sense xifres, trobem la distribució del senyal radiofònic per la TDT, les videoconsoles i les tauletes, com l'iPad. Tanmateix, aquests dispositius tenen una portabilitat i una penetració més baixes. L'anàlisi de les dades presentades a la taula 12 permet observar que l'escolta amb l'aparell convencional de ràdio augmenta gairebé 3 punts de 2010 a 2012 i que l'escolta de ràdio per internet creix uns 2 punts. L'augment més important es dóna en l'escolta per mòbil, que avança més de 5 punts i ja supera l'escolta de ràdio mitjançant ordinador.

L'alentiment del consum de ràdio per internet es manifesta també en l'evolució de les visites que es fan a les planes web de les ràdios. Si s'observa la taula 13, tot i el creixement global (2010–2012), es pot observar una desacceleració a l'últim any en el creixement de les visites. Una explicació podria ser el canvi en l'accés digital als continguts de ràdio mitjançant les aplicacions pròpies dels mòbils o de serveis d'internet més directes que el web, com podrien ser el podcast o l'escolta en temps real a partir de plataformes que no passen per la plana de l'emissora.

Taula 12. Evolució del consum de la ràdio per canal, en percentatge (2009–2012)

Canals	2009	2010	2011	2012	% variació (2010–2012)
Receptor convencional	52,8	52	54,3	54,9	5,58
Ràdio per internet	13,4	13,3	13,1	15,2	14,29
Ràdio mòbil	8,9	10,2	12	15,8	54,90

Nota: penetració en percentatge sobre el total de població. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals de 2009 a 2012).

Taula 13. Evolució de les visites a llocs web de ràdios, en percentatge (2008–2012)

2008	2009	2010	2011	2012	% variació (2010–2012)
8,2	14,4	14,1	15,1	15,3	8,51

Nota: població de 14 anys o més. Audiència en penetració sobre el total d'internautes dels últims 30 dies.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

Escoltar la ràdio pel mòbil és una activitat que fan el 17% dels usuaris de mòbil a Catalunya

Les descàrregues de ràdio a la carta i la seva variant del podcast —un sistema que combina la subscripció a un contingut audiovisual amb la descàrrega automàtica— continuen creixent com a contingut radiofònic en el període 2010–2012. A data de desembre de 2011, Catalunya Ràdio i RAC1 superen amb escreix el centenar de podcasts en la seva oferta. Molts d'ells són seccions dels programes generals per donar a l'oient la possibilitat d'escollir les parts que més els interessen. Les xifres disponibles més completes sobre l'abast d'aquest fenomen són les de Catalunya Ràdio, però només estan disponibles les dades del 2011 i amb limitacions. Les xifres d'aquest grup mostren que es van escoltar 19 milions de podcasts el 2011, una xifra que comença a ser significativa i que supera els 15 milions d'audicions a la carta. Tanmateix, les hores consumides mostren que el rei del consum per internet és la ràdio en directe o *streaming*: suposa 8 milions d'hores l'any, mentre que la ràdio a la carta representa 1,6 milions d'hores i els podcasts 0,9 milions (CCMA, 2012: 36).

Respecte a l'ús del mòbil, les dades confirmen el progrés constant d'aquesta plataforma de distribució durant 2011 i 2012. Escoltar la ràdio pel mòbil és una activitat que fan el 17% dels usuaris de mòbil a Catalunya, la qual cosa suposa en números absoluts que 1,04 milions de persones escolten la ràdio pels seus telèfons avançats al cap del mes. En canvi, veure la televisió es manté en xifres cinc vegades més baixes.

Taula 14. Usos del mòbil durant els últims 30 dies (2011–2012)

Usos	2011 usuaris	2011 % dels usuaris de mòbil	2012 usuaris	2012 % dels usuaris de mòbil
Escolten la ràdio	770.000	13,1	1.014.000	17
Escolten música	934.000	15,9	1.322.000	22,1
Veuen la TV	53.000	0,9	208.000	3,5
Envien SMS	3.411.000	58,2	3.402.000	56,9

Nota: població de 14 anys o més. Audiència sobre el total d'usuaris de telefonia mòbil dels últims 30 dies.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

L'èxit de les aplicacions per escoltar la ràdio als telèfons mòbils intel·ligents ha estat un fenomen d'aquest bienni

Aquest augment de l'escolta en el mòbil respon a l'èxit de determinats sistemes operatius de telèfons intel·ligents com l'iOS i l'Android, que gràcies a la tecnologia 3G permeten una portabilitat extrema i una cobertura gairebé mundial més enllà de les limitacions de les ones hertzianes. Aquests sistemes operatius permeten instal·lar aplicacions específiques desenvolupades per cada emissora o aprofitar-ne de generals que faciliten l'escolta i la selecció de continguts gràcies a interfícies tàctils. L'èxit de les aplicacions per escoltar la ràdio als telèfons mòbils intel·ligents ha estat un fenomen d'aquest bienni. Catalunya Ràdio va superar les 113.000 descàrregues acumulades el darrer trimestre de 2012, després d'oferir gratuïtament al públic una nova versió de les seves aplicacions per a *smartphones*. L'aplicació que permet sentir les quatre ràdios del grup públic va ser la més descarregada, amb més de 75.000 descàrregues.[11] Cal esmentar també que s'han posat en marxa les primeres experiències per oferir programacions només accessibles per aquest tipus d'aplicacions. És el cas de l'aplicació de Catalunya Ràdio per escoltar les retransmissions dels partits de l'equip de futbol RCD Espanyol pel mòbil, amb independència de quina retransmissió es faci per les ones. Els operadors privats també tenen èxit; l'aplicació de RAC1 pel sistema operatiu iOS va ser escollida per Apple com una de les cinc millors de l'any a Espanya el desembre de 2011. Llavors l'aplicació s'havia descarregat 60.000 vegades.[12]

Taula 15. Nombre de seguidors als perfils del Facebook de les emissores catalanes generalistes (març de 2012)

Emissora o programa	Seguidors
"El món a RAC1"	42.980
Catalunya Ràdio	20.578
"El matí de Catalunya Ràdio"	14.509
COMRàdio	3.561
"El dia a la COM"	2.344
"Matí a 4 bandes "	1.306

Font: Sellas (2013: 55).

Aquesta anàlisi quedaria coixa sense esmentar el desplegament de les xarxes socials a la ràdio. Les xarxes socials permeten teòricament potenciar la immediatesa pròpia del mitjà, millorar la relació entre emissores i audiència i promoure continguts. Una recerca recent ha estudiat l'ús de les xarxes socials al primer semestre del 2012 de quatre emissores generalistes catalanes: Catalunya Ràdio, RAC1, COMRàdio i Ràdio 4 (Sellas, 2013). Segons l'estudi, Catalunya Ràdio disposava de 22 perfils de Facebook i 14 comptes de Twitter; RAC1 en tenia 7 de Facebook i 15 de Twitter, COMRàdio, 17 de Facebook i 10 de Twitter, i Ràdio4, 11 de Facebook i 7 de Twitter. Per tant, Facebook predomina a la ràdio generalista catalana per sobre de Twitter, excepte en el cas de RAC1. El predomini de la xarxa social Facebook té a veure en què és un eina més flexible que Twitter, l'ús eficient del qual requereix molta cura en estar estretament associat al directe i a l'actualitat (Sellas, 2013: 47)

Si s'analitzen les taules 15 i 16 es pot observar que el lideratge de RAC1 a les xarxes socials es dóna gairebé en tots els paràmetres analitzats. Segons

11. Catalunya Ràdio (2012): "Èxit de les nostres aplicacions" [En línia]. Barcelona: Catalunya Ràdio, 18 de desembre. www.webcitation.org/6H0TxRjw0

12. RAC1 (2011): "Apple ha triat l'aplicació de RAC1 entre les cinc millors de l'Estat" [En línia]. Barcelona: RAC1, 13 de desembre. www.webcitation.org/6H0U8qFm0

Toni Sellas (2013: 133), el lideratge de l'emissora del Grupo Godó es pot explicar pel perfil més jove de la seva audiència, més habituada a l'ús de les xarxes socials, però sobretot per la joventut dels seus professionals i de la seva estructura, que permet trencar més fàcilment inèrcies que obstaculitzen la integració de les xarxes socials al mitjà radiofònic.

Taula 16. Dades de piulades, seguidors i seguits de les emissores generalistes catalanes a Twitter (març de 2012)

	@CatalunyaRadio	@RAC1	@COMRadiocom	@Radio4_RNE
Total piulades	4.775	5.168	3.948	6.336
Seguidors	28.390	37.743	3.638	6.701
Seguint	67	242	100	166
Ràtio seguidors/seguits	424	156	36	40

Font: Sellas (2013: 75).

L'estudi conclou que les xarxes socials són emprades per les cadenes generalistes per potenciar la identitat de les emissores o programes, per promocionar continguts i per reconduir visites cap al lloc web propi. En canvi, la difusió d'informació, la relació amb els usuaris i la participació són objectius més secundaris: "En el dia a dia predomina un model més *broadcast* que interactiu" (Sellas, 2013: 131–132).

6. Qüestions socials: el català creix i la ràdio és més font d'informació política

La ràdio té unes fortes derivades socials en ser el tercer mitjà amb més penetració a Catalunya: acapara, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, un temps d'escolta de 110 minuts per dia el 2012. El seu impacte sobre la llengua és cabdal. La ràdio és escoltada en català per una mica més de la meitat dels que l'escolten, gairebé en equilibri amb els oients que l'escolten en castellà (vegeu la taula 17).

Si s'analitza l'evolució d'aquesta ràtio de 2008 a 2012 es pot apreciar com el català creix com a llengua d'escolta entre els oients de ràdio, excepte un retrocés el 2011. En cinc anys, la distància entre el castellà i el català s'ha reduït de 16,8 punts a 0,9. El *sorpasso* del català respecte al castellà en ràdio podria ser qüestió de temps.

Taula 17. Evolució de la llengua de consum de ràdio sobre el total de consumidors, en percentatge (2008–2012)

Llengua de consum	2008	2009	2010	2011	2012
Castellà	64,7	62,7	60,2	65,5	59,6
Català	47,9	48,5	53,3	52,6	58,7
Altres	0,2	0,3	0,1	0	0

Nota: distribució amb duplicitats sobre el total de consumidors de ràdio. Població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior. Audiència de ràdio de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

La ràdio ha guanyat terreny com a eina informativa de 2008 a 2012, per sobre del creixement de la televisió i del de la premsa, però per sota d'internet

Un impacte social de primer ordre és també la funció informativa de la ràdio. Segons el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), la ràdio és utilitzada per informar-se de temes polítics pel 46% dels catalans, un percentatge molt per sota de la televisió (85,1%) i de la premsa (64,1%). Tanmateix, la ràdio ha guanyat terreny com a eina informativa de 2008 a 2012 (+7,9 punts), per sobre del creixement de la televisió (+3,7) i del de la premsa (+0,7), però per sota d'internet, que pràcticament ha triplicat el seu ús com a eina d'informació política en aquests cinc anys (+26,4) (vegeu la taula 18).

Taula 18. Evolució de l'ús de mitjans com a informadors de temes polítics, en percentatge (2008–2012)

Mitjà	2008	2009	2010	2011	2012
Televisió	81,4	79,8	79,6	82,4	85,1
Premsa	63,4	58,8	62,8	62,3	64,1
Ràdio	36	35	36,3	38,1	46,0
Internet	15,3	20,8	20,2	28,1	41,7

Nota: pregunta formulada: "Vostè a través de quins mitjans s'acostuma a informar dels temes polítics?" Multiresposta.

Font: Baròmetre d'Opinió Política del Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya, tercera onada (2008 a 2012).

7. Conclusions

El sector de la ràdio a Catalunya presenta dues cares ben oposades. Una de molt negativa, per la crisi profunda del país, que repercuteix directament en la caiguda dràstica de la inversió publicitària, principal font d'ingressos del sector. El vessant positiu és l'augment de la presència de la ràdio entre l'audiència catalana en créixer la seva escolta en 4 punts durant el bienni 2011–2012 i arribar al 59,2% de la població.

La persistència de la crisi econòmica general ha provocat que els ingressos publicitaris hagin caigut una tercera part des de l'inici de la crisi el 2007 a Catalunya, mentre que les emissores públiques han perdut un terç de les subvencions de 2010 a 2012. Això explica que la crisi de finançament que les emissores privades arrosseguen des de fa cinc anys s'hagi traslladat de manera més acusada en aquest darrer període a les cadenes i emissores públiques. En conseqüència, els operadors públics han començat a traslladar cadenes a internet (iCatFM), a reestructurar-ne d'altres (COMRàdio) i a prescindir de personal no fix (Catalunya Ràdio). Tanmateix, la crisi és més profunda per als operadors privats, perquè hi porten immersos més temps. D'aquesta manera, les estratègies dels operadors privats per resistir i assegurar la viabilitat econòmica del bienni anterior no han estat suficients i algunes empreses han decidit tancar cadenes (ABC Punto Radio i Ona FM) o acomiadar personal (COPE, ABC Punto Radio i Prisa Radio).

Pel que fa a l'audiència, la situació no és tan negativa. L'escolta de ràdio creix fins a arribar a gairebé el 60% de la població catalana. Cada any hi

ha nous oients i molts d'ells, vora un milió, ho fan pel mòbil. La ràdio no és morta, aquesta és de nou la sorpresa.

Des del punt de vista social, la competència pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1 i l'expansió de la radiofórmula musical en català han fet augmentar l'escolta de ràdio en aquest idioma. Les xarxes socials s'han estès amb força el 2010–2011 i arrepleguen un nombre apreciable de seguidors. Facebook és encara l'eina preferida per les ràdios per la seva flexibilitat, però Twitter també té una presència molt elevada, tot i exigir una seguiment més acurat per part dels professionals. Tanmateix, les ràdios encara empren les xarxes socials com una eina promocional i unidireccional i no exploten la seva potencialitat de relació amb l'audiència.

La competència pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1 i l'expansió de la radiofórmula musical en català han fet augmentar l'escolta de ràdio en aquest idioma

De cara al futur, l'estructura i viabilitat del sector dependrà de la durada de la crisi econòmica, de la capacitat del sector per sobreviure amb ingressos publicitaris més baixos i amb la davallada de subvencions. En aquest entorn, sembla difícil que en el curt termini el poder polític impulsi la digitalització radiofònica i que reguli i planifiqui l'espectre per a les ràdios del tercer sector.

8. Referències

Albarran, Alan B. (2002): *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Ames: Iowa State Press.

Associació Catalana de Ràdio (ACR) (2011): *Compareixença al Parlament 27.10.11* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/6H0SpGLMc

Associació Catalana de Ràdio (ACR) (2012): *Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/6GtrGOZlv

Associació Catalana de Ràdio (ACR) (2013): *Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya 2012* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio.www.webcitation.org/6H1g9lDff

CCMA (2012): *Memòria anual d'activitats 2011* [En línia]. Barcelona: CCMA.
www.webcitation.org/6GtrMGkQz

Generalitat de Catalunya (2011a): *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2011. Entitats: Catalunya Ràdio* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Gtrc809o

Generalitat de Catalunya (2011b): *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2012. Entitats: Catalunya Ràdio* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6H0SiquiJ

Infoadex (2010): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010* [En línia]. Madrid: Infoadex. www.webcitation.org/6Gtrj8ZlN

Infoadex (2013): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013* [En línia]. Madrid: Infoadex. www.webcitation.org/6GtrmDGig

Niqui, Cinto; Segarra, Luis (2010): "Mapa de la radiodifusió analògica i evolució històrica del tercer sector (1979–2009)", a Martí, Josep Maria; Monclús, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2009*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya; Servei de Publicacions de la UAB. Pàgs. 9–34.

Niqui, Cinto; Segarra, Luis (2011): "Mapa de la radiodifusió analògica i digital (1979–2009)", a Martí, Josep Maria; Monclús, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2010*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya; Servei de Publicacions de la UAB. Pàgs. 7–64.

Sellas, Toni (2013): *La ràdio a les xarxes socials. Informe final pel Consell Audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/6H0StjjIm

Yarza, Enric (2011): "La inversió publicitària", a Martí, Josep Maria; Monclús, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2010*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya; Servei de Publicacions de la UAB. Pàgs. 119–131.

Capítol 3

La televisió

Josep Àngel Guimerà i Orts

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)
Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)

José Joaquín Blasco Gil

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)
Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Superada l'apagada analògica, la televisió a Catalunya ha seguit vivint una sèrie de canvis tant en l'oferta de canals com en els consums que aprofundeixen en les tendències detectades el bienni anterior. El capítol descriu aquests canvis i aporta dades, per primer cop, sobre el sector de la producció televisiva a Catalunya. En un context de crisi, el capítol presta especial atenció a l'economia de les empreses i als canvis que els problemes financers han provocat en la televisió que veuen els catalans.

Guimerà i Orts, Josep Àngel; Blasco Gil, José Joaquín (2013): "La televisió", 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. 57–74. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

El nombre total de televisions a Catalunya ha patit una davallada sensible: el desembre de 2012 n'emetien sis menys que les que ho feien dos anys abans

1. Introducció

Els anys 2011 i 2012 han estat el primer bienni en què la televisió terrestre ha emès només en digital, després de l'apagada analògica de la primavera de 2010. Haver superat una de les transformacions més importants de les darreres dècades no ha comportat, però, una major estabilitat del conjunt del sistema. Ans al contrari, l'enduriment de la crisi econòmica i la multiplicació d'operadors privats que va comportar la digitalització ha dut associada una reordenació de l'oferta que s'ha traduït en fusions de companyies, el tancament d'uns canals i la reformulació d'altres.

Aquest capítol descriu l'oferta i els consums televisius a Catalunya en els dos primers apartats. El primer, el més extens, es dedica a la TDT, mentre que el segon se centra en les plataformes de pagament operatives al Principat. El tercer bloc es dedica al finançament del sector, molt afectat tant per la caiguda de la facturació publicitària com per les retallades en els pressupostos de les radiotelevisions públiques. En aquesta edició, per primer cop, s'afegeix un epígraf dedicat al sector de la producció audiovisual a Catalunya, on s'ofereixen dades sobre la seva mida i sobre les dimensions de les empreses que el conformen. Tot i que no hi ha un apartat específic destinat a les polítiques de comunicació, al llarg del capítol es fan referències a algunes de les decisions que han pogut afectar al desenvolupament del sector durant el període.

2. La televisió digital terrestre

2.1. Mapa de l'oferta: creixement de canals estatals i reducció dels nacionals

Lluny d'estabilitzar-se, els anys 2011 i 2012 el mapa de l'oferta televisiva digital terrestre (TDT) ha continuat vivint canvis notables que han afectat tant el nombre de canals que es poden sintonitzar a Catalunya com la programació que ofereixen —seguint, d'aquesta manera, la tònica de modificacions ja observada en el bienni anterior—. Però aquest cop, i a diferència del que havia passat els anys 2009 i 2010, el nombre total de televisions a Catalunya ha patit una davallada sensible: el desembre de 2012 n'emetien sis menys que les que ho feien dos anys abans (vegeu la taula 1).

La davallada l'han protagonitzada els operadors catalans, ja que emeten dos canals menys de cobertura nacional (tots dos públics) i sis menys de locals (tant públics com privats).[1] En canvi, els estatals han augmentat fins a 35, un màxim històric. D'aquesta manera, l'oferta provinent de Madrid ha augmentat en 12 canals des de 2008 (un creixement de més del 50%), mentre que en el mateix període només n'hi ha un més d'abast català. Com a resultat, al final de 2012 la relació entre l'oferta espanyola i la catalana d'abast nacional és de gairebé 4 a 1, quan el 2011 era de 3 a 1.

Si s'hi inclouen els mitjans locals, a les zones amb més canals de proximitat la proporció s'acosta al 2 a 1 (una mica inferior al període anterior).

1. Vegeu el capítol "La comunicació local" d'aquest mateix informe.

Taula 1. Oferta de TDT a Catalunya segons l'àmbit de cobertura (desembre 2008–desembre 2012)

Àmbit de cobertura	Desembre 2008	Gener 2011	Desembre 2012
Estatal	23	33	35
Nacional	8	11	9
Local	25	65	59
TOTAL	**56**	**109**	**103**

Font: elaboració pròpia a partir de dades dels webs del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i de l'Observatori de la Comunicació Local (OCL InCom-UAB).

Taula 2. Oferta de TDT d'abast nacional (desembre de 2008–desembre de 2012)

Llicenciatari		Desembre 2008	Març 2010	Gener 2011	Desembre 2012
Públics					
CCMA	MUX 1	TV3	TV3	TV3	TV3
		33	33	33	Super3 / 33
		3/24	3/24	3/24	3/24
		K3 / 300	Super3 / 300	Super3 / 3XL	Esport3
	MUX 2	–	TV3 HD	TV3 HD	TV3 HD
		–	TVVi	–[A]	–
		–	IB3 Sat	IB3 Sat	–[A]
		–	–	Esport3	–
Privats					
EDC		8tv	8tv	8tv	8tv
		105tv	105tv	105tv	105tv
		Barça TV	Barça TV	Barça TV	Barça TV
		EDC2	EDC2	Estil 9	Estil9/BOM[B]
TOTAL		**8**	**11**	**11**	**9**

[A] El març de 2010 el senyal de Canal 9 va ser substituït a Catalunya pel canal internacional TVVi per les limitacions dels drets d'emissió. El juliol de 2010, RTVV va deixar d'emetre per satèl·lit aquest canal que la CCMA redifonia per TDT a Catalunya. De manera semblant, el novembre de 2012 va ser EPRTVIB qui va deixar d'emetre el seu canal per satèl·lit, IB3 Sat, i deixava Catalunya sense senyal per reemetre.
[B] El 31 de desembre de 2012 a la mitjanit, Estil 9 va deixar d'emetre i donava pas a BOM.

Font: elaboració pròpia a partir de dades dels webs del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya i de les mateixes empreses.

Aquestes proporcions són similars, en gran mesura, en el vessant lingüístic, de manera que l'oferta en llengua catalana també ha perdut pes en aquest període.[2] Durant el bienni, doncs, el sistema televisiu català i en llengua catalana s'ha afeblit —un gir notable respecte de l'enfortiment viscut els anys 2009–2010—.

La davallada de canals d'abast nacional l'ha protagonitzada la CCMA per dos raons ben diferents. En primer lloc, l'1 d'octubre 2012 es produïa un canvi de freqüències i la reordenació dels continguts que van portar a la desaparició del canal 3XL (part dels seus continguts es va distribuir entre la resta) i la fusió del cultural 33 amb l'infantil Super3 (vegeu la taula 2). La justificació oficial va ser la necessitat d'estalvi donada la situació econòmica de la Corporació, que havia patit —tal com veurem més endavant— una reducció de pressupost considerable el 2011 i el 2012, i que va acabar el 2012 amb dèficit.[3] Segons la direcció de l'ens, amb aquestes mesures es preveia un estalvi de 12,4 milions d'euros anuals, bàsicament en compra de produccions alienes i en la xarxa de distribució (*El Punt Avui*, edició nacional, 13–09–2012, pàg. 45; 23–02–2013, pàg. 44). Amb la reducció, el nombre canals de la CCMA tornava al nivell de març de 2010, tot i que amb una oferta diferent (menys programació cultural i més esport).

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

3. Segons la Llei 6/2012, de 6 d'agost, de modificació de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, per flexibilitzar els models de gestió dels serveis públics de comunicació audiovisual autonòmica (*BOE*, 06–08–2012), les televisions autonòmiques no poden acumular deute, de manera que si un any generen dèficit, l'any següent han de presentar un pressupost que l'absorbeixi. Per a més informació sobre les qüestions relacionades amb la regulació de la comunicació d'aquest capítol vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

La supressió dels canals per satèl·lit és una mesura d'estalvi que també ha emprat la CCMA: el febrer de 2012 TV3CAT deixava d'emetre amb aquest sistema

La segona via per la qual Catalunya ha perdut canals ha estat la fi de les emissions en territori català del canal públic balear IB3 Sat (vegeu la taula 2). TVC reemetia aquest canal per TDT d'acord amb el conveni de reciprocitat signat entre els dos governs autonòmics per donar cobertura legal a les emissions dels respectius programes públics al territori de l'altra comunitat. La raó es troba en la situació econòmica de l'ens públic EPRTVIB, que va decidir suprimir les emissions del seu canal per satèl·lit —el que es difonia al Principat— per reduir despeses en un context de fortes retallades. D'aquesta manera, TVC es quedava sense senyal per emetre, com ja havia passat el 2010 amb les emissions de la valenciana RTVV a Catalunya.

De fet, la supressió dels canals per satèl·lit és una mesura d'estalvi que també ha emprat la CCMA: el febrer de 2012 TV3CAT deixava d'emetre amb aquest sistema, tot i que es mantenia a les xarxes de cable i ADSL d'Espanya. Per a l'audiència internacional, es van reforçar les emissions per internet (*El Punt Avui*, edició nacional, 03–03–2012, pàg. 60).

Pel que fa a la televisió privada nacional, l'oferta de programes d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC, del Grupo Godó) també patia modificacions: el 31 de desembre de 2012 desapareixia Estil9 (nascuda l'abril de 2010 i gestionada per una productora amb seu a Madrid) i es posava en marxa BOM.[4]

Aquest canvi es produïa pocs mesos després que Canal Català TV (CCTV) i EDC trenquessin la negociació perquè la xarxa de televisions locals ocupés un dels quatre programes autonòmics de l'empresa de Godó per fer una "Intereconomía independentista" (*Ara*, 25–06–2012, pàg. 36). L'estiu de 2011, EDC va sol·licitar al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) poder canviar el musical 105tv pel nou canal de CCTV. L'organisme ho va acceptar amb condicions l'abril de 2012. El mes següent, però, EDC desistia de la petició un cop vistes les condicions posades pel CAC.[5] Entre d'altres, prohibien l'emissió de continguts de proximitat i obligaven EDC a fer-se responsable del compliment d'una sèrie d'obligacions per part de CCTV.

A diferència de l'àmbit català, el nombre de televisions amb cobertura a tot Espanya ha augmentat en dos al llarg del bienni considerat (vegeu la taula 3). Es tracta de Cuatro HD i Orbyt TV. El primer es la versió en alta definició del canal del mateix nom, nascuda l'abril de 2012. El segon és una experiència de televisió connectada impulsada per Unedisa Televisión i en ple funcionament des de desembre de 2012. Mitjançant un descodificador, l'aparell de televisió es pot connectar a internet i reproduir productes en línia, a més de navegar per la xarxa (*Expansión*, 18–05–2012, pàg. 13).[6]

A més d'afegir-se dos nous canals, també ha canviat la programació que s'emetia a d'altres cinc (vegeu la taula 3): els canals de pagament passen de tres a dos (per la desaparició de Canal+2 al començament de 2012), s'incrementa el nombre dels basats en acords amb grans productores nord-americanes (Discovery Max i Paramount Channel), augmenten els orientats a públics segmentats (Energy busca el públic masculí; Nueve, el femení) i segueixen creixent els canals temàtics (als dos nord-americans cal sumar-hi Xplora).

4. Al llarg del treball de camp dut a terme per a aquest capítol, s'ha intentat obtenir informació sobre el canvi d'Estil9 per BOM. Ni des d'EDC ni des del Grup Godó s'ha volgut respondre a la petició, al·legant que no tenien res a veure amb el canvi (tot i que EDC és concessionària del MUX on emetia Estil9 i ara ho fa BOM).

5. Vegeu CAC (2012): Acord 44/2012, de 21 de març, del ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/6FvgxTJoD

6. Si bé incorporem aquest canal en la descripció de l'oferta perquè forma part del ventall d'opcions televisives existents a desembre de 2012, tenim dubtes sobre la seva consideració, tenint en compte que el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç no el recull al web en què relaciona els canals existents.

D'aquesta manera s'intensifiquen dues tendències ja observades en el bienni anterior: especialització dels canals i increment de la presència dels grans actors globals de l'audiovisual (el 2012, amb quatre canals que exploten continguts dels Estats Units, més del 10% del total de l'oferta privada). En canvi, minven els canals basats en la reemissió de continguts ja emesos en d'altres del mateix grup, que van créixer durant el bienni previ. Tot i això, el conjunt de l'oferta es caracteritza per una reiteració de continguts (cinema, documentals, ficció, esports), en molts casos ja presents a plataformes de pagament.

Taula 3. Oferta de TDT de cobertura estatal (desembre de 2008–desembre de 2012)

Llicenciataris	Desembre 2008	Març 2010	Gener 2011	Desembre 2012
Públics				
RTVE	La 1	La 1	La 1	La 1
	La 2	La 2	La 2	La 2
	24 Horas	24 Horas	24 Horas	24 Horas
	Clan	Clan	Clan	Clan
	Teledeporte	Teledeporte	Teledeporte	Teledeporte
	–	TVE HD	TVE HD	TVE HD
Privats				
Mediaset España Comunicación[A]	Telecinco	Telecinco	Telecinco	Telecinco
	Telecinco 2	La Siete	La Siete	La Siete
	FDF Telecinco	FDF	FDF	FDF
	Cincoshop	*Cincoshop*	Telecinco HD	Telecinco HD
	–	–	Boing	Boing
	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro
	40 Latino	40 Latino	Canal+ 2	Energy
	Promo	*Canal Club*	*Canal Club*	Nueve
	CNN+	CNN+	Canal GH 24	Divinity
	–	–	–	Cuatro HD
Grupo Antena 3[B]	Antena 3	Antena 3	Antena 3	Antena 3
	Antena.Neox	Neox	Neox	Neox
	Antena.Nova	Nova	Nova	Nova
	–	–	Nitro	Nitro
	–	–	Antena 3 HD	Antena 3 HD
	La Sexta	La Sexta	La Sexta	La Sexta
	Hogar 10	Gol Televisión	Gol Televisión	Gol Televisión
	–	–	La Sexta 2	Xplora
	–	–	La Sexta 3	La Sexta 3
	–	–	La Sexta HD	La Sexta HD
Gestora de Televisión Net TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV
	Disney Channel	Disney Channel	Disney Channel	Disney Channel
	–	–	La 10	Paramount Channel
	–	–	MTV	MTV
VEO Televisión	Veo	VEO 7	VEO 7	Discovery Max
	SET en Veo	SET en Veo	AXN	AXN
	Tienda en Veo	*Tienda en Veo*	Marca TV	Marca TV
	–	–	13 TV	13TV
	–	–	–	Orbyt TV
TOTAL	**23**	**23**	**33**	**35**

Nota: en cursiva, programacions dedicades a televenda que es van posar en marxa aprofitant el canal de dades dels MUX. La tardor de 2010, el Govern espanyol va ordenar als prestadors tancar aquestes emissions perquè no respectaven el marc legal vigent.
[A] Mediaset España Comunicación és el nom que adquireix l'antiga Gestevisión Telecinco un cop es completa la fusió amb Sogecuatro (propietària del canal Cuatro).
[B] El març de 2013, el Grupo Antena 3 va passar a anomenar-se Atresmedia i la seva divisió audiovisual Atresmedia Televisión. Aquesta empresa gestiona els canals resultants de la fusió d'Antena 3 de Televisión i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta.

Font: elaboració pròpia a partir de dades dels webs del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç i de les mateixes empreses.

Aquestes dades mostren que, set anys després del rellançament de la implantació de la TDT el 2005 i més d'un any després de l'apagada analògica, mentre l'operador públic estatal ha sabut dissenyar una oferta estable, el sector privat sembla lluny d'haver estabilitzat la seva: que els canvis afectin a gairebé un de cada quatre canals privats indica que els prestadors es continuen adaptant al mercat.

20 dels 35 canals espanyols estan en mans de Mediaset Comunicación España i Atresmedia Televisión

Segons el professor Alfonso Sánchez Tabernero (2009) diversos elements permeten entendre aquesta situació. Entre d'altres, "l'obsessió" de les companyies concessionàries pel creixement, per la quantitat de canals, més enllà dels continguts que hi difonien; "l'enlluernament per l'èxit" de determinats productes de la competència; la manca d'estratègia a llarg termini i l'orientació excessiva amb tàctiques de maximització de beneficis immediats. Sánchez Tabernero, però, destaca sobretot "la manca d'un projecte editorial" sòlid, que permetés identificar fàcilment i diferenciar de la resta el conjunt de continguts oferts per cada prestador.

En aquest context, hi ha, a més, dues raons que concreten l'explicació dels canvis viscuts entre 2011 i 2012. Un primer factor, present des de fa anys, són els problemes de Net TV i Veo TV per mantenir una oferta estable i, especialment, de producció pròpia (La 10 i VEO 7 respectivament). Tal com mostra la taula 3, els problemes d'aquestes empreses han estat la via d'entrada dels canals nord-americans, que han trobat finestres per on difondre en obert els continguts que ja exploten en plataformes de pagament. En el cas de Net TV, els problemes financers van dur fins i tot a la necessitat de convertir una d'aquestes companyies, Disney, en accionista l'any 2008.[7]

El segon factor han estat els ajustaments derivats de les fusions que van donar lloc a Mediaset Comunicación España (resultat de la unió de Gestevisión Telecinco i Sogecuatro) i a Atresmedia Televisión (sorgida de la suma d'Antena 3 Televisión i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta) (vegeu la taula 3). En el primer cas, la fusió es va concretar el desembre de 2010 i els efectes sobre l'oferta es van notar ja el gener següent. La segona va ser aprovada per les empreses el desembre de 2011, però no va ser efectiva fins l'octubre de l'any següent (*Ara*, 27–09–2012, pàg. 44). En aquest cas, els canvis observats al llarg del bienni han estat menors: la conversió d'un canal de reemissions i documentals de telerealitat (laSexta2) en un de documentals (Xplora).

Un dels principals resultats d'aquestes fusions ha estat una forta concentració de la propietat:[8] 20 dels 35 canals espanyols estan en mans d'aquests dos grans grups. Des d'una òptica catalana, cadascuna de les empreses sorgides de les fusions ja doblen per si soles l'oferta d'abast nacional de la CCMA i EDC juntes, fet que serveix d'indicador de la desigualtat entre el sector centralitzat a Madrid i el català.

El conjunt de l'oferta d'abast estatal, però, pot patir modificacions notables després que el Govern espanyol ha anunciat que executarà la sentència del Tribunal Suprem de final de 2012 que declarava il·legal el repartiment d'un múltiplex a cada operador efectuat per l'executiu l'estiu de 2010. L'aplicació d'aquest dictamen podria comportar la desaparició de fins a nou canals estatals, que el Govern situa en el marc del dividend digital i dels canvis de freqüències que s'han de produir per deixar espai a la telefonia mòbil de quarta generació (*Ara*, 07–03–2013, pàg. 44).

7. Diversos mitjans de comunicació han explicat els problemes econòmics que podrien posar en entredit el futur dels canals Intereconomía, Marca TV i AXN. Vegeu Comunicació 21 (2013) [En línia]: www.webcitation.org/6FtWr2Iip, www.webcitation.org/6Fp1BXFC0 i www.webcitation.org/6Fp1QF8gX

8. L'operació de fusió entre les empreses concessionàries d'Antena 3 i La Sexta no contravenia la normativa anticoncentració i va ser autoritzada amb condicions per la Comissió Nacional de la Competència (CNC) el juliol de 2012. Portaveus d'ambdues companyies van considerar les exigències de la CNC totalment inadequades i un mes més tard el Govern espanyol rebaixava les condicions.

2.2. Consum: creixement de la TDT i lideratge consolidat de TV3

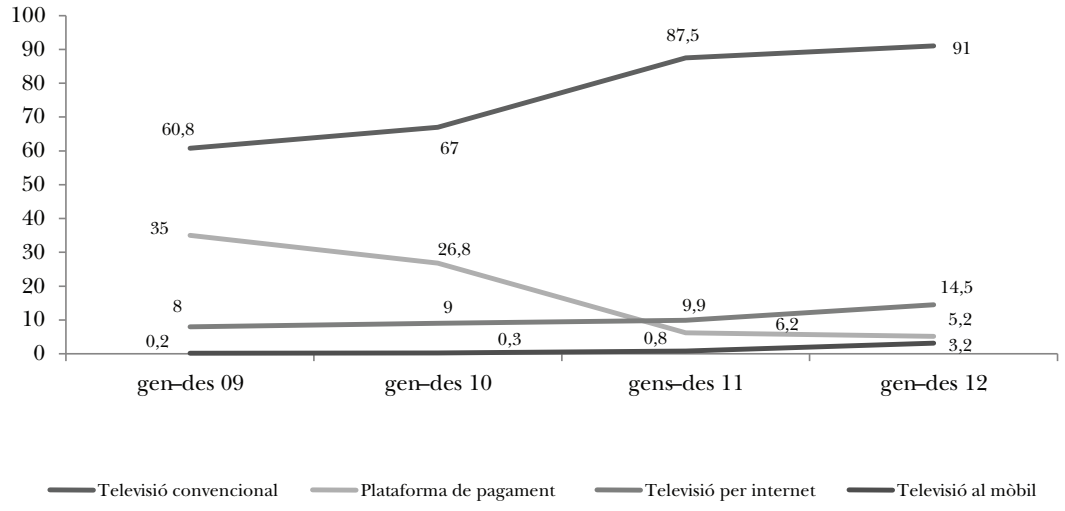
2.2.1. Eclosió de la TDT i caiguda de la televisió de pagament

El consum de televisió per persona i dia a Catalunya va pujar als 245 minuts el 2011 i als 253 el 2012

Segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, la televisió s'ha consolidat com el mitjà més consumit pels catalans, i en el bienni estudiat encara ha augmentat la penetració entre la ciutadania: si el 2010 un 91,2% deia que consumia televisió, el 2012 el percentatge s'elevava al 93,1%. Aquest augment és un lleuger canvi respecte del bienni anterior, quan es registrà un suau descens. No solament hi ha més gent que mira la televisió, sinó que també dedica més temps que mai a fer-ho. Segons Kantar Media, el consum per persona i dia a Catalunya va pujar als 245 minuts el 2011 i als 253 el 2012 —primer cop en la història que se superen els 250 minuts—. La mitjana espanyola ha estat lleugerament inferior, amb 246 minuts el 2012.

Pel que fa al repartiment del temps de consum entre les diferents plataformes, les dades mostren que en el bienni 2011–2012 s'han accentuat d'una manera molt forta dues tendències ja detectades en el període anterior: el descens de les plataformes de pagament i l'increment dels altres canals de distribució, especialment la televisió convencional —canals de TDT en obert—. El gràfic 1 mostra com la davallada de la televisió de pagament ha estat dràstica: el 2012 només el 5,2% de l'audiència declarava haver-ne consumit, un 80,6% menys que dos anys abans. En el mateix període, el consum del canal convencional ha augmentat gairebé un 35%, de manera que el 2012 un 91% de la població declarava haver-hi accedit (vegeu el gràfic 1). També es confirma l'increment sostingut d'internet —que se situa amb claredat com a segona plataforma a partir de 2011— i del mòbil, tot i que, malgrat experimentar creixements exponencials, continua en xifres que es poden qualificar de marginals (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Evolució del consum de televisió per canal de distribució, en percentatge (2009–2012)



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 a 2012).

D'acord amb això, el *retorn* de l'audiència a la televisió convencional juntament amb el creixement sostingut d'internet i el mòbil apunten cap a una modificació del mercat tal com s'havia anat configurat al llarg dels anys dos mil, amb un pes creixent dels canals de pagament. Així mateix, la fragmentació de les audiències per sistema de difusió s'ha reduït en termes generals, ja que la televisió convencional ha recuperat la seva posició com a mitjà universal i ha deixat les altres tres plataformes a molta distància, tot i la tendència a pujar d'internet i el mòbil.

L'augment de canals gratuïts de TDT a partir de març de 2010 es pot seguir considerant un dels principals factors que han contribuït al doble procés de descens de les plataformes de pagament i d'augment de la televisió en obert. Alhora, l'enduriment de la crisi econòmica hauria estimulat aquest abandonament, de manera que els canals temàtics en obert es confirmarien com a substitutiu de propostes de pagament. Com es pot observar a la taula 4, les dades de quota de pantalla de Kantar Media mostren com la categoria "temàtiques TDT" (que són de franc) ha augmentat més de sis punts. En termes relatius, el creixement és del 32%. Al mateix temps, les "temàtiques de pagament" han passat d'un 6,3 a un 5,4% —un descens del 14,2% en termes relatius—.

Taula 4. Variacions de la quota de pantalla de les televisions a Catalunya (2010–2012)

	2010	2011	2012	Variació 2010–2012
Temàtiques TDT	19,0%	22,4%	25,1%	32,1%
TV3	14,8%	14,1%	14,3%	–3,4%
Telecinco	12,7%	12,1%	11,2%	–11,8%
Antena 3	10,0%	10,1%	10,6%	6%
La 1	11,8%	10,9%	9,3%	–21,2%
Temàtiques pagament	6,3%	5,6%	5'4%	–14,3%
Cuatro	6,8%	5,3%	5,1%	–25%
La Sexta	6,2%	5,3%	4,6%	–25,8%
8tv	3,3%	2,7%	3,2%	–3,1%
La 2	2,6%	2,2%	2,2%	–15,4%
Canal 33	1,6%	1,6%	1,1%	–31,2%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media publicades a *Noticias de la comunicación*, gener de 2012, pàg. 22; i gener de 2013, pàg. 32.

Les dades de quota de pantalla de Kantar Media recollides a la taula 4 demostren que la fragmentació detectada el bienni anterior segueix ben viva. La categoria "temàtiques TDT" presenta un creixement notable, però inclou 21 canals diferents, dels quals només dos superen el 2% a Catalunya els anys considerats (*Noticias de la Comunicación*, gener de 2013, pàg. 27; Besalú, 2013: 1). La majoria de les generalistes presenten grans davallades (especialment les que ja tenien menys audiència) i només una (Antena 3) ha aconseguit augmentar l'audiència entre 2010 i 2012. Solament TV3 i 8tv presenten pèrdues menors, perquè el 2012 van compensar parcialment les baixades de l'any anterior. També les temàtiques de pagament han patit una davallada notable. Com a resultat de tanta fragmentació, només una televisió generalista (TV3) supera el 14% i esdevé líder destacada a Catalunya.

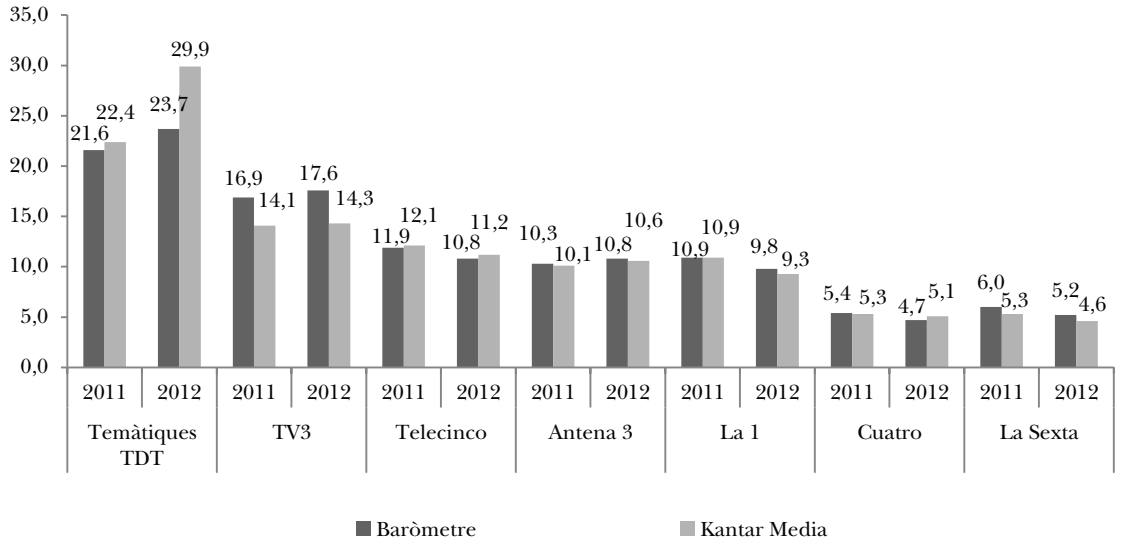
2.2.2. Audiència per canals: lideratge de TV3 i augment dels canals catalans

Les dades d'audiència de Catalunya coincideixen a indicar que en el bienni 2011–2012 TV3 ha mantingut el lideratge i, a més, ha ampliat la diferència respecte del segon, que continua essent Telecinco. Segons el Baròmetre, TV3 va ser líder el 2012 amb un 17% d'audiència, mentre que Telecinco la seguia a molta distància, amb l'afegit que la televisió pública catalana ha tendit a créixer, mentre que la privada espanyola, a baixar (vegeu el gràfic 2). Encara que amb unes xifres més baixes que les del Baròmetre, les dades de quota de pantalla de Kantar Media confirmen tant el lideratge de TV3 com la tendència creixent. És, amb diferència, l'autonòmica més vista.

Les dades de quota de pantalla de Kantar Media confirmen tant el lideratge de TV3 com la tendència creixent. És, amb diferència, l'autonòmica més vista

A la resta de posicions del rànquing sí que s'han produït canvis. Antena 3 recupera la tercera posició que havia perdut el bienni anterior a favor de La 1, que el 2012 torna a la quarta posició. Aquest intercanvi de posicions es deu tant a un petit augment de la televisió privada com al notable descens de la pública (vegeu el gràfic 2). Segons el Baròmetre, l'augment d'Antena 3 li hauria permès empatar amb Telecinco a la segona posició. Cuatro i La Sexta continuen en un frec a frec amb pujades i baixades que ja es donà el bienni anterior. En aquest cas, però, les dades del Baròmetre i de Kantar Media no coincideixen a l'hora de fixar qui ocupa el cinquè lloc el 2012.

Gràfic 2. Audiència/quota de pantalla dels canals de TDT més vistos a Catalunya, en percentatge (2011–2012)

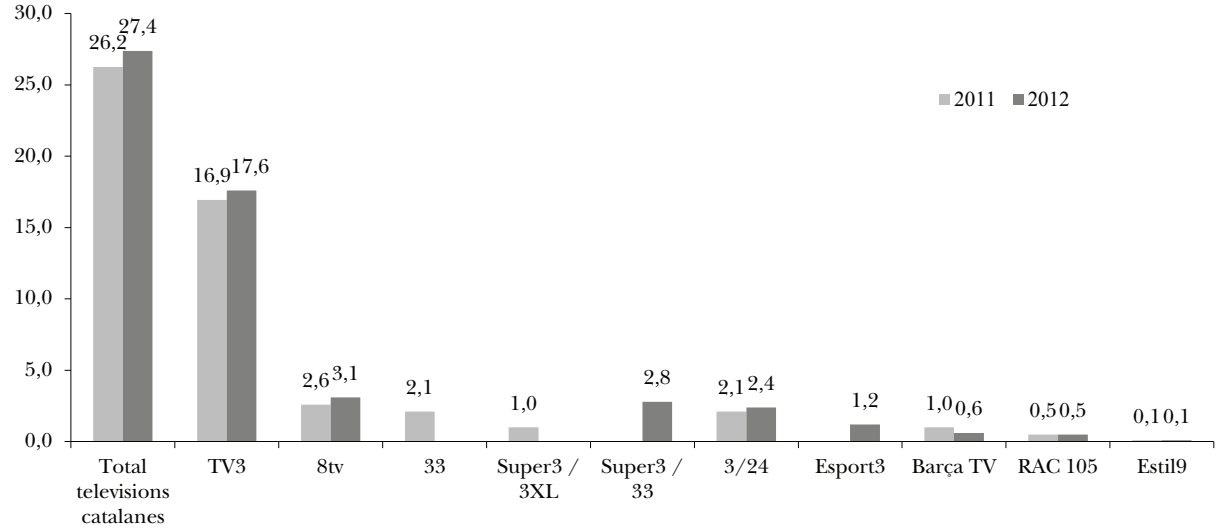


Nota: cal recordar que les dades del Baròmetre són dades d'audiència calculades a partir d'enquestes personals, mentre que les de Kantar Media són dades de *share* (percentatge de persones que estan veient un canal sobre el total de persones que estan veient la televisió en un moment determinat). L'univers del Baròmetre és la població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012) i de Kantar Media (2011 i 2012).

Si ens fixem en les dades d'audiència dels canals catalans, aquest bienni es trenquen algunes de les tendències que s'havien observat a l'anterior (vegeu el gràfic 3). TV3 va aturar la caiguda des del 19,4% d'audiència assolit el 2009, igual que la segona televisió catalana més vista, 8tv, que el 2009 havia assolit també un 3,1%. També la fusió del Super3 i el 33 ha millorat els resultats del canal cultural sol —tot i que els dos canals només van compartir freqüència els darrers tres mesos de 2012—. El 3/24 manté la seva tendència al creixement i el 2011 doblava l'audiència de 2009, quan havia obtingut un 1,2%. La resta de canals del Principat[9] ha estabilitzat l'audiència, tret de Barça TV, que tendeix a una posició cada cop més marginal.

Gràfic 3. Audiències de canals de TDT de cobertura catalana, en percentatge (2011–2012)



Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

En conjunt, la penetració dels canals amb cobertura a tot Catalunya va arribar a un 26,2% el 2011 i a un 27,4% el 2012, dades que milloren lleugerament els registres d'anys anteriors (vegeu el gràfic 3). La xifra, però, confirma una vegada més que la major part del consum televisiu correspon a canals d'abast espanyol. Aquest domini es veu matisat pel pes de TV3, que el 2012 va aconseguir una audiència acumulada diària del 46,7% segons el Baròmetre, de manera que gairebé la meitat dels catalans la consumeixen en algun moment del dia (Besalú, 2013: 10). Així mateix, el Baròmetre també demostra el lideratge qualitatiu de l'emissora pública catalana, que és valorada com el canal amb més credibilitat, el més amè, l'habitual per veure-hi les notícies i el que té una millor informació de proximitat.

La importància de TV3 és un dels factors que ha contribuït a dibuixar un patró de consum a Catalunya diferent a la mitjana espanyola i a la resta de comunitats autònomes. Com ja s'havia observat al bienni anterior, les dades de Kantar Media corresponents a 2012 mostren que al Principat es

9. En el cas d'Esport3, el Baròmetre va començar a incloure'l en els seus estudis a partir de 2012, tot i que el canal va començar a emetre el 2011. Per aquesta raó no es disposa de dades dels dos anys.

consumeix més televisió autonòmica pública i privada, molt per sobre de la mitjana estatal. Al mateix temps, és on es mira menys televisió privada espanyola i la segona autonomia on menys penetració tenen els canals de TVE. Finalment, també és on es consumeix més televisió local.

Al Principat es consumeix més televisió autonòmica pública i privada, molt per sobre de la mitjana estatal

Els canvis en el comportament de l'audiència no es limiten a l'ús de plataformes o a l'opció per un canal determinat. Segons les dades de Kantar Media, en el bienni considerat sembla que la capacitat dels esports, i en concret del futbol, per atreure les audiències ha perdut una mica de força. Així, si l'any 2010 els 20 programes més vistos a Catalunya van ser relacionats amb l'esport, el 2011 la xifra va baixar fins als 16 dels 20 i el 2012 es va quedar en 14 dels 20. Malgrat tot, esdeveniments com la Lliga de Campions o l'Eurocopa segueixen liderant els rànquings.

3. La televisió de pagament: reducció de l'oferta i dels abonats

3.1. Ajustaments en l'oferta i aprofundiment de sinergies empresarials

Al bienni 2011–2012, i com ja havia passat en l'anterior, no existeix una oferta de televisió de pagament adreçada específicament a la ciutadania del país —com existeix en altres comunitats—, sinó que totes les plataformes que es reben a Catalunya abasten tot el mercat espanyol. En els dos anys considerats, les opcions disponibles han anat variant i s'han pogut observar algunes entrades i sortides del mercat que indiquen els problemes per sostenir una oferta viable en un mercat també afectat per la crisi econòmica.

El sector més estable és el del cable, on ja fa anys que ONO és l'únic operador a Catalunya. El febrer de 2012 l'empresa presentava a Barcelona el nou servei TiVo, que ofereix televisió connectada a internet i la possibilitat d'enregistrar continguts per consumir-los asincrònicament. Al llarg de 2012 va augmentar el nombre de canals que oferia als seus abonats, molts dels quals eren de FOX i en format HD (alta definició).[10]

En satèl·lit, l'oferta també s'ha mantingut limitada a Canal+ (anomenat Digital+ fins l'octubre de 2011). Durant aquest bienni Canal+ també ha posat en marxa un servei de televisió connectada anomenat Yomvi, que busca ampliar la interactivitat i donar als seus abonats accés a continguts i funcions més variades. Les possibilitats de tria en el sector del satèl·lit haurien pogut augmentar el 2011 si s'hagués consolidat la proposta d'origen britànic Starmax HD. Després d'haver funcionat durant només tres mesos, el desembre d'aquell any anunciava que sortia del mercat.[11]

On sí que s'han produït canvis ha estat en el mercat de la IPTV (televisió distribuïda a través de les línies xDSL), a causa de l'abandonament de tots els negocis audiovisuals per part de Vodafone. Així, el desembre de 2012 la multinacional britànica anunciava als seus abonats que tancava Vodafone Internet TV. La raó era econòmica i lligada a la normativa vigent, que estableix que els operadors de telecomunicacions que presten serveis audiovisuals han de pagar un cànon que contribueixi al finançament de l'ens públic RTVE. Segons Vodafone, la quantitat a

10. Font: ONO [En línia]. www.webcitation.org/6FPU3idFi

11. Font: Panoramaaudiovisual.com [En línia]. www.webcitation.org/6FPVKXfQZ

pagar el 2012 era de 35 milions d'euros, sis cops més del que ingressava amb aquests servei.[12] Per compensar els clients, els va regalar sis mesos de subscripció a Wuaki.tv, un servei de videoclub en línia a la carta nascut a Catalunya el 2009 i adquirit per la japonesa Rakuten el 2012.[13]

Després d'aquesta operació només queden operatives a Catalunya les plataformes Imagenio (de Movistar) i Orange TV. Amb el tancament de Vodafone el 2012 i el de Jazztelia el 2010 sembla confirmar-se que a Espanya només hi ha espai per a dues xarxes d'IPTV. Jazztel va mantenir el seu acord amb Canal+ per oferir paquets conjunts de telefonia, internet i abonament a la plataforma per satèl·lit en comptes d'oferir el seu propi servei de televisió per IP.[14] El 2012, amb la posada en marxa de Yomvi, Jazztel va passar a oferir aquest servei de televisió connectada als seus abonats a través d'IP amb el nom comercial de Jazzbox.[15]

La sortida de Vodafone del negoci televisiu també va reduir les opcions disponibles en el mercat per a telèfons mòbils, que quedava circumscrita a Imagenio Móvil (Movistar), Orange TV Móvil i Digital+ Móvil (que es pot contractar mitjançant Movistar, Vodafone i Orange com un servei extern i diferent al de les respectives operadores). De fet, la companyia de televisió per satèl·lit s'ha especialitzat en comercialitzar els seus continguts de pagament per diverses plataformes i, a banda del satèl·lit, ha aconseguit vincular els seus continguts a quatre empreses de telecomunicacions. Aquesta àmplia presència es fruit de l'estratègia de diversificació iniciada el bienni anterior per buscar la sostenibilitat de la plataforma per satèl·lit, molt endeutada des de mitjan anys dos mil.

Malgrat l'evolució en l'estructura del sector de pagament, els canvis en els continguts han estat molt menors i l'oferta continua essent altament homogènia. Inclou, en molts casos, els canals que ja es poden veure per TDT i afegeix canals temàtics, la majoria dels quals són de les mateixes grans productores nord-americanes. En tot cas, en aquest bienni s'ha detectat un augment de les versions en HD[16] dels canals més coneguts, que només en pocs casos ofereixen continguts diferenciats de la versió convencional.

3.2. Caiguda generalitzada d'abonats

La persistència de la crisi econòmica iniciada el 2008 s'ha traduït en una davallada del nombre d'abonats a les plataformes de pagament al conjunt d'Espanya i a Catalunya.

En l'àmbit espanyol, la major caiguda d'abonats a serveis de televisió de pagament correspon al mòbil. Segons les dades de la CMT, entre 2010 i 2012 han caigut en un 70,2% el nombre de persones a tot Espanya que tenien contractat aquest servei: de 498.530 el quart trimestre del 2010 a 140.108 el quart trimestre de 2012.[17] El següent servei amb una major caiguda es la TDT *premium*, que en el mateix període passa de 347.662 abonats a 290.296 (un 16,5% menys). El segueixen la IPTV, amb un 4,1% de descens (de 854.466 abonats a 777.856) i el cable (de 1.321.450 a 1.266.625, un 4,1% menys en dos anys). Tanca el capítol de pèrdues el satèl·lit, amb una baixada del 3% en el nombre de contractes (de 1.772.856 a 1.719.811 en dos anys).

12. Font: Europa Press [En línia]. www.webcitation.org/6FPWLTkZr

13. Font: Cinco Días [En línia]. www.webcitation.org/6FPWswHoc

14. Vegeu el capítol "La televisió" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010.*

15. Tot i ser un servei per IP, no es pot considerar una oferta pròpia de Jazztel en aquesta modalitat, perquè els continguts que s'hi distribueixen continuen essent els que ofereix Canal+. Font: Jazztel [En línia]. www.webcitation.org/6Fte4BbRu

16. Segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, el 2011 es van llançar 375 nous canals al continent, la majoria dels quals van ser noves versions en HD. Dels 274 canals d'alta definició comptabilitzats al final de 2009 es va passar als 612 dos anys més tard. Vegeu Observatori Europeu de l'Audiovisual (2012): *High definition channels in Europe on the up* [En línia]. Estrasburg, 29 de març de 2012. www.webcitation.org/6FmBnlHnO

17. Font: CMT Data [En línia]. www.webcitation.org/6FSgOnyK8. El descens d'abonats a la televisió de pagament comença el primer trimestre de 2012 i s'accentua al final d'any, coincidint amb la pujada del tipus impositiu de l'IVA del 8 al 21% a la televisió de pagament.

Taula 5. Abonats a les plataformes de satèl·lit, cable, IPTV i TDT *premium* actives a Catalunya (2010–2012)

Plataforma	2010	2011	2012
Digital+ /Canal+	628.000	637.800	588.000
ONO	197.000	201.800	182.000
Imagenio	350.000	380.300	329.000
Orange	25.000	23.800	23.000
Jazztel	–	6.200	0
TDT *premium*	–	71.000	123.000
Altres	–	118.100	60.000

Nota: població de 14 anys o més.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010 a 2012).

A Catalunya, les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura recullen una situació molt semblant a l'observada al conjunt espanyol, amb davallades generalitzades entre 2010 i 2012 (tot i els lleugers repunts d'algun mitjà el 2011) (vegeu la taula 5). En aquest sentit, la baixada de contractes entre 2011 i 2012 ha deixat tots els operadors amb menys abonats que el 2010, tret dels canals de TDT *premium*, que el 2012 es van limitar a l'oferta de ficció d'AXN i de futbol de Gol Televisión. És en aquest punt on Catalunya mostra una tendència diferent en el context espanyol, ja que els abonats a Catalunya han augmentat substancialment segons el Baròmetre, mentre que la CMT detecta una forta baixada en el conjunt d'Espanya. De tota manera, la diferent metodologia d'obtenció de dades de la CMT (nombre d'abonats facilitats per les operadores) i el Baròmetre (enquesta poblacional) obliguen a matisar, almenys, la magnitud del contrast observat.

4. Finançament: empitjorament en un context de llarga crisi econòmica

Tot i que el bienni anterior va acabar amb alguns senyals que mostraven una recuperació dels ingressos, la situació econòmica del sector ha tornat a empitjorar els anys 2011 i 2012 segons mostren totes els indicadors disponibles.

Taula 6. Ingressos del sector televisiu a Espanya, en milions d'euros (2006–2011)

Sector televisiu	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televisió en obert	4.199	4.070	4.099	3.604	4.348	4.103
Publicitat	2.857	3.208	2.777	2.166	2.159	1.904
Subvencions	1.164	848	1.101	1.247	2.013	2.074
Altres	178	204	221	191	176	125
Televisió de pagament	1.906	2.010	2.090	1.789	1.681	1.703
Quotes	1.324	1.395	1.439	1.401	1.431	1.471
PPV i VoD	185	228	244	130	61,9	42,1
TOTAL del sector	**6.105**	**6.162**	**6.189**	**5.393**	**6.029**	**5.806**

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) (2010: 132, 134 i 136; 2012: 145).

Tal com mostren les dades disponibles de la CMT, el 2010 hi va haver, efectivament, una millora del total dels ingressos del sector televisiu, amb un creixement de l'11,8% respecte del 2009. Aquest augment, però, no es va deure a una millora de la facturació publicitària —que tot just va frenar la seva caiguda— sinó a un increment del 61,4% de les subvencions de les administracions atorgades als organismes públics de

Mediaset i Atresmedia segueixen acaparant el gruix del mercat, ja que el 2012 van captar el 86,8% de tota la inversió publicitària en televisió a Espanya

radiotelevisió (vegeu la taula 6). La publicitat va continuar caient el 2011 (marcant el mínim des de l'esclat de la crisi el 2007, segons la CMT) i només una altra lleugera pujada de les subvencions i dels ingressos per quotes de la televisió de pagament va evitar que la caiguda del total entre 2010 i 2011 fos superior al 3,7% registrat.

La fonda caiguda publicitària, combinada amb l'increment de les subvencions a les televisions públiques per compensar precisament aquesta pèrdua d'anunciants, va donar lloc el 2011 a un fet molt poc habitual els darrers anys: que les aportacions públiques fossin la principal font d'ingressos, amb 2.074 milions. El 2011, gairebé 36 de cada 100 euros que va captar el sector televisiu en el seu conjunt eren subvencions. Els operadors privats, doncs, haurien acusat amb més força la caiguda d'ingressos observada.

Les dades d'Infoadex disponibles per a l'any 2012[18] demostren que la situació no ha millorat. Així, el 2012 el conjunt del sector televisiu espanyol va captar 1.815,3 milions d'euros de publicitat, un 18,9% menys que els 2.237,1 facturats el 2011. La xifra de 2012 és molt més baixa que la de 2009 (2.377,8 milions), de manera que el creixement experimentat el 2010 (amb 2.471,9 milions) s'ha perdut, i amb escreix, al bienni posterior. Amb aquesta davallada, de fet, la televisió ha deixat de ser el principal mitjà per inversió publicitària, superat per la publitramesa personalitzada.

Els comptes d'explotació de 2012 dels dos grans grups de televisió en obert espanyols, Mediaset Comunicación España i Atresmedia, indiquen clarament que la situació va empitjorar força. Els ingressos nets del primer han caigut un 12,1%, segons les dades presentades davant de la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CMNV), mentre que la davallada del segon ha estat del 7,9%. En tots dos casos, els beneficis han caigut per sota de la meitat: un 54,6% en el cas de la propietària de Telecinco i un 65,9% en el de la titular d'Antena 3 (*Ara*, 01–03–2013, pàg. 44). De tota manera, aquests dos operadors segueixen acaparant el gruix del mercat, ja que el 2012 van captar el 86,8% de tota la inversió en televisió a Espanya.

La posició dominant que ostenten tots dos en nombre de canals i en quota d'audiència és encara molt més forta en mercat publicitari. Tal com sosté García Santamaría (2012), una concentració com aquesta "pot arribar a modificar substancialment tota la cadena de valor televisiva, des de la producció de continguts fins a la seva visió per l'espectador final", sense oblidar els efectes sobre els preus dels espots per als anunciants.

Cal situar en aquest context de caiguda publicitària la regulació en l'àmbit espanyol de diverses tècniques de publicitat televisiva no convencional, com ara el patrocini, les telepromocions o la publicitat durant les retransmissions esportives.[19] Des que la llei audiovisual les va permetre se n'havia popularitzat l'ús per part dels operadors i això va portar el Govern espanyol a desenvolupar una normativa més específica que les regulés, en alguns casos de manera bastant liberal. En un entorn de multiplicitat de canals i plataformes, s'evidenciava, tal com ja es venia anunciant (Casero, 2009), la pèrdua de pes de l'espot convencional en favor d'altres formes d'hibridació de continguts editorials i publicitaris.

18. Per a més informació vegeu el capítol "La publicitat" d'aquest mateix informe.

19. Reial Decret 1624/2011 (*BOE*, 07–12–2011).

A Catalunya[20] la situació financera de les televisions és encara pitjor. D'una banda, la davallada publicitària és més forta que a la resta d'Espanya, i Televisió de Catalunya (TVC) va registrar pèrdues del 15,3% en la facturació entre 2010 i 2011, cosa que la situava en ingressos inferiors als de 2009. El mateix va passar amb 8tv, el principal canal privat català, que va patir una caiguda interanual del 12,2% i també va facturar menys que el 2009. Al 2012, la situació no ha millorat i TV3 preveu haver patit un descens del voltant del 10%.

Finalment, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ha vist com la Generalitat ha anat retallant a partir de 2011 les subvencions que li aportava. Si el 2010 van ser de 330 milions, el 2011 van baixar fins als 300 i el 2012 es van situar en els 262,5 (un descens acumulat del 21,2%). El resultat de la suma de les retallades i la caiguda publicitària ha estat que, entre 2010 i 2012, la CCMA ha reduït en 108 milions el seu pressupost (de 456 a 348),[21] una disminució del 24% que ha comportat el tancament de canals ja esmentat.

El resultat de la suma de les retallades i la caiguda publicitària ha estat que, entre 2010 i 2012, la CCMA ha reduït en 108 milions el seu pressupost (de 456 a 348)

Les conseqüències, però, han anat més enllà. Segons declaracions del president de la CCMA, Brauli Duart, fetes el març de 2013,[22] l'ens públic havia fet un esforç de contenció en les partides relacionades amb continguts, que "en tres exercicis s'han reduït a la meitat", i va defensar "no afectar-les més, atès que això suposaria creuar una línia vermella que posaria en risc l'actual model de servei públic de comunicació". D'aquesta manera, doncs, s'acceptava que les retallades no havien afectat només el nombre de canals, sinó també els continguts que s'hi difonien.

Les perspectives per a 2013 no són precisament de millora, ja que el Consell de Govern de la Corporació va aprovar el març d'aquell any un avantprojecte de pressupost de 295,9 milions (dels quals 7,5 s'hauran de destinar a eixugar el deute generat el 2012). Aquest pressupost representa un descens del 17% i preveu unes subvencions públiques de 225 milions (un 14% menys respecte a 2010) i uns ingressos publicitaris de 60,5 milions (un 10% menys). Per als gestors de l'ens públic, doncs, 2013 no serà l'any en què el negoci televisiu remuntarà a Catalunya.

5. Aproximació al sector audiovisual televisiu

Des del final dels anys noranta, a Catalunya hi ha una forta consciència del paper que la creació de TV3 va tenir en el naixement d'un sector de la producció audiovisual català. De fet, la promoció d'aquest sector s'ha considerat una de les missions de servei públic de la corporació pública.

Existeix, però, una gran dificultat per identificar el teixit empresarial que conforma el sector televisiu, atesos els lligams que l'uneixen transversalment amb altres subsectors de la indústria audiovisual, com ara la producció, l'exhibició i la distribució cinematogràfiques, el doblatge, les activitats publicitàries, els videoclips i, cada cop més, els videojocs, les telecomunicacions i les noves aplicacions informàtiques.

Amb aquestes precaucions, un estudi elaborat el 2013 per la Taula d'Entitats pel Foment del Sector Audiovisual a Catalunya[23] (TEFSAC,

20. Per a més informació vegeu el capítol "La publicitat" d'aquest mateix informe.

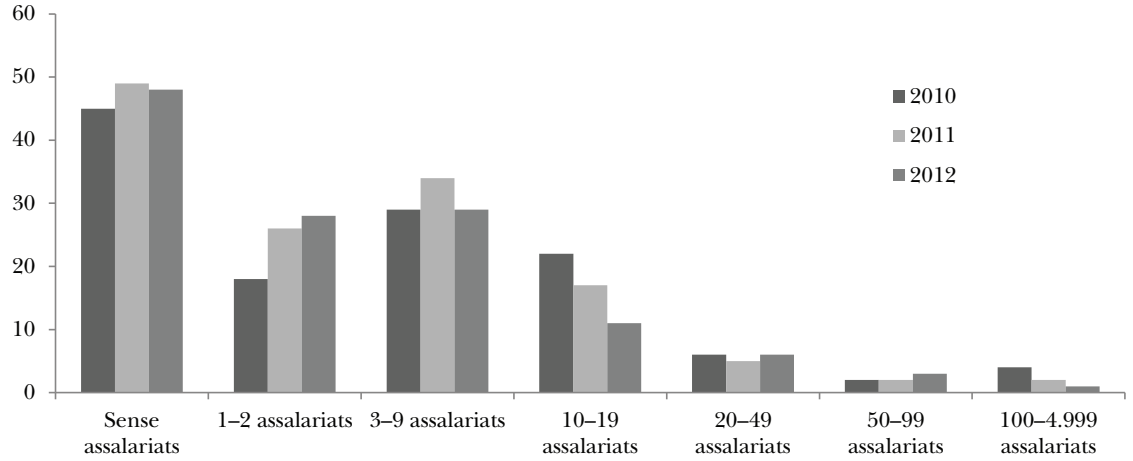
21. Font: CCMA [En línia]. www.webcitation.org/6FO2lWXEm

22. Font: CCMA [En línia]. www.webcitation.org/6FO3D8v7U

23. La Taula d'Entitats pel Foment del Sector Audiovisual a Catalunya està formada per l'Institut Català de les Empreses Culturals, la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra de Comerç de Barcelona, el Cercle d'Economia, Foment del Treball, PIMEC, la federació catalana de Productors Audiovisuals PROA, Mobile World Capital, el Centre Tecnològic de Catalunya i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, entre d'altres.

2013) identificava 1.680 empreses integrants del sector audiovisual a Catalunya, bàsicament centrades en televisió i cinema. El treball posava de relleu que els avanços tecnològics i la versatilitat de moltes empreses permetien afirmar que s'havien detectat fins a un miler d'empreses, teòricament d'altres sectors, que d'una manera o d'una altra també prestaven serveis audiovisuals a Catalunya.

Gràfic 4. Nombre d'empreses dedicades a activitats de programació i emissió de televisió classificades per nombre de treballadors (2010–2012)



Font: TEFSAC (2013) amb dades de l'Institut Nacional d'Estadística.

A partir de les dades estadístiques oficials, aquest estudi identificava el subsector d'empreses dedicades a la programació i emissió de televisió.[24] De la xifra coneguda de 1.680 empreses del sector audiovisual, un 7,5%, és a dir, unes 126 companyies, estaven classificades en aquesta activitat. La xifra era la mateixa existent l'any 2010, però havia patit una lleugera davallada (–6,67%) respecte de 2011, quan se'n computaven 135. Una anàlisi més aprofundida permetia detectar una característica habitual del sector audiovisual, la presència d'una gran quantitat d'autònoms: 48 de les 126 empreses de 2012 (38%). La resta el representarien, sobretot, empreses amb menys de 10 assalariats, i només quatre d'elles superarien els mig centenar de treballadors, una atomització que l'estudi situava en la línia d'altres països europeus.

El conjunt de l'audiovisual català suposava el 2012 el 20,76% del total estatal, però així com les empreses d'activitats cinematogràfiques, vídeo i televisió catalanes representaven un 21,55% de les d'Espanya, les de programació i emissió de televisió eren només un 14,29%.

Aquesta anàlisi del conjunt del sector audiovisual posa de relleu algunes mancances, començant per l'absent sistematització estadística de la seva activitat, que en dificulta la consideració com a sector industrial a tenir en compte econòmicament. Per revertir aquesta situació, l'estudi subratlla la conveniència de potenciar la conformació de projectes sòlids des del punt de vista empresarial. En aquest sentit, reclama incentius fiscals i canvis en les subvencions a l'audiovisual, així com una política conjunta del sector per atreure inversions i donar confiança a noves fonts

24. Aquest estudi inclou en aquest tipus d'activitats les empreses que treballen en la creació d'un programa complet d'una cadena de televisió, des de la compra de components (pel·lícules, documentals…) fins a la producció o una combinació de les dues opcions, incloent la possibilitat que pugui ser emès pels mateixos productors o bé per tercers, tant per canals generalistes com especialitzats, en obert, de pagament o a la carta. Cal advertir, però, que l'altra gran categoria —activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió— inclou empreses que, perfectament, poden prestar servei també a televisions. (TEFSAC, 2013).

de finançament. L'estudi també proposa un millor aprofitament dels recursos i infraestructures audiovisuals existents, la cerca d'aliances amb subsectors pròxims com els videojocs o les tecnologies de la informació i la comunicació, i la creació de productes amb concepció global, tot fent compatibles la vocació cultural local i la capacitat d'internacionalitzar la producció audiovisual (TEFSAC, 2013).

6. Conclusions

Després d'un final del bienni 2009–2010 que semblava apuntar cap a una millora de la situació financera de la televisió a Catalunya i Espanya, els anys 2011 i 2012 s'han caracteritzat per un empitjorament: caiguda de la inversió publicitària, descens del nombre d'abonats a la televisió de pagament tret d'excepcions i, a Catalunya, fortes retallades que estan afectant TVC, el principal actor català. El resultat és un sector televisiu català més afeblit per la crisi, però que, malgrat tot, és capaç d'ampliar el lideratge al Principat —fet que cal destacar en aquestes circumstàncies—. Caldrà veure com afecta aquesta situació a un sector de la producció format sobretot per empreses en molts casos petites i febles.

Malauradament, els indicis no apunten a una millora per a 2013: els ingressos publicitaris continuaran baixant i TVC ja sap que les aportacions públiques també ho faran. En aquest sentit, sembla que els canvis en el mapa de l'oferta (tant d'abast estatal com català; en obert i de pagament) continuaran a mitjà termini, de manera que la inestabilitat està esdevenint un tret estructural del sector: ja és habitual la reconversió i desaparició de canals. També hem advertit la disminució d'operadors estatals privats de TDT que es pot produir per l'aplicació de la sentència del Tribunal Suprem que declara nul el repartiment de canals fet després de l'apagada analògica. Caldrà veure com afecta això als dos grans grups privats espanyols (Mediaset i Atresmedia), que han aconseguit acaparar el gruix del mercat mentre els dos petits (Net i Veo) tot just sobreviuen.

En l'anàlisi de l'evolució futura del sector, a la crisi econòmica caldrà afegir-hi les transformacions derivades de la innovació tecnològica. Quan encara no s'ha paït el pas a la TDT, ja s'anuncia l'arribada de l'ultraalta definició. Per la seva banda, els operadors tradicionals han impulsat l'estàndard HbbTV[25] per a la televisió connectada, amb la qual volen conferir a la TDT la interactivitat que va prometre en el seu inici, tot connectant el televisor a la xarxa. És un nou avanç tecnològic per al qual no estan preparats, però, bona part dels receptors actuals de les llars catalanes. En la mateixa línia, caldrà estar amatents a la possible introducció de la televisió en mobilitat a través d'una nova freqüència d'emissió (*La Vanguardia*: *Viure a Barcelona*, 08–04–2013, pàg. 10; *El Mundo*, 26–02–2013, pàg. 62).

En un context tecnològic que no para de canviar, les possibilitats que ofereix internet s'han convertit en una nova amenaça per als operadors ja instal·lats. L'anunci, a l'inici de 2013, de l'entrada al mercat de plataformes de pagament per internet com TotalChannel[26] apunta cap a una fragmentació més gran tant dels abonats com dels consums televisius. Certament, la combinació de crisi econòmica sostinguda i

Els operadors tradicionals han impulsat l'estàndard HbbTV per a la televisió connectada, amb la qual volen conferir a la TDT la interactivitat que va prometre en el seu inici

25. De les sigles en anglès *Hybrid Broadcast Broadband Television*, televisió híbrida d'emissió tradicional i per banda ampla. Com vèiem abans, els operadors de cable, IPTV i satèl·lit ja ofereixen també serveis especials i a la carta més enllà de la tradicional graella televisiva.

26. Font: TotalChannel [En línia]. www.webcitation.org/6FtqskuG1

La combinació de crisi econòmica sostinguda i increments dels actors no apunta cap a una estabilització del mercat televisiu

increment dels actors no apunta, precisament, cap a una estabilització del mercat televisiu com la que es podia esperar un cop completada l'apagada analògica.

7. Referències

Besalú, Reinald (2013): *L'audiència de televisió a Catalunya (2011 i 2012)* [En línia] Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. www.webcitation.org/6FbHRD496

Casero, Andreu (2009): "La implantación de la TDT en España Transformaciones en la publicidad televisiva". *Telos*. Madrid. Núm. 79, pàgs. 143–155.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2010): *Informe anual 2009* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yQviWGqW

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2012): *Informe económico sectorial 2011* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/6FSgEwyFx

García Santamaría, José Vicente (2012): "La concentración en los grupos españoles de comunicación: estrategias y tendencias". *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* [En línia]. San Cristóbal de la Laguna: Universitat de la Laguna. www.webcitation.org/6FpOmkgwS

Sánchez Tabernero, Alfonso (2009): "Los grupos audiovisuales ante la crisis". Conferència en el marc de la III Jornada del Sector Audiovisual. Barcelona, IESE, 26 de novembre de 2009.

Taula d'Entitats pel Foment del Sector Audiovisual a Catalunya (TEFSAC) (2013): *Estudi del sector audiovisual a Catalunya 2013*. Barcelona: Taula d'Entitats pel Foment del Sector Audiovisual a Catalunya [Text mecanografiat].

Capítol 4

La publicitat

Laura Bergés

Departament de Filologia Catalana i Comunicació
(Universitat de Lleida)

Marta Sabater

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona);
Matèria Creativa

Crisi econòmica i reestructuració continuen marcant la realitat de la indústria publicitària a Catalunya en el bienni 2011–2012. Després del lleuger parèntesi que va suposar l'any 2010, continua la davallada de la inversió publicitària, en termes globals i en relació al PIB. I persisteix també el desplaçament des de les fórmules publicitàries massives cap a noves estratègies de publicitat personalitzada mitjançant eines digitals. Els mitjans de comunicació tradicionals en són els principals afectats: per primer cop la televisió passa a la segona posició entre els suports publicitaris, en favor de la publicitat tramesa de forma personalitzada, mentre que internet passa per davant de la premsa escrita. Aquests són alguns dels aspectes que es tracten en aquest capítol, on s'analitza l'evolució de la inversió publicitària tenint en compte els mitjans de comunicació, els anunciants i les empreses de publicitat.

Bergés, Laura; Sabater, Marta (2013): "La publicitat", 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. 75–96. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

Durant el bienni 2011–2012, la inversió publicitària generada a Catalunya ha caigut un 26%; els mitjans de comunicació catalans han continuat perdent ingressos publicitaris, i el total d'inversió, convencional i no convencional, a Espanya ha caigut un 15%

1. Introducció

Després del lleuger repunt en l'activitat publicitària al 2010 que anotàvem en l'edició anterior d'aquest informe, el bienni 2011–2012 ha confirmat que no es tractava de l'inici de la recuperació, ni tan sols d'un estancament en una situació que ja llavors era crítica. Al contrari, en aquests dos anys la inversió publicitària generada a Catalunya ha caigut un 26% (Associació Empresarial de Publicitat, 2012); els mitjans de comunicació catalans han continuat perdent ingressos publicitaris, i el total d'inversió, convencional i no convencional, a Espanya ha caigut un 15% (Infoadex, 2013). Al mateix temps, però, la publicitat no deixa de ser protagonista en el nou entorn digital, ja sigui en mitjans massius com la TDT, com en mitjans —internet, el correu electrònic, el telèfon— que aprofiten les possibilitats de segmentació i personalització pròpies de les xarxes i les tecnologies de tractament de dades.

En aquest capítol s'aborda l'anàlisi d'aquesta crisi del sector publicitari, tenint en compte el desenvolupament en el darrer bienni 2011–2012, però també el saldo del conjunt de cinc anys de crisi. L'anàlisi es divideix en quatre apartats, en els quals es tracta l'evolució general del conjunt de la inversió publicitària en relació amb la crisi econòmica i els canvis en la indústria de la comunicació, i el comportament dels diferents actors que intervenen en l'activitat publicitària: mitjans de comunicació, anunciants i empreses de publicitat.

Per això, treballem amb dades de diversos estudis del mercat publicitari català i espanyol. Les dades que aporten les diverses fonts no són coincidents, cosa que limita la consistència de les comparacions. Per això, agafem com a referència principal Infoadex, en tant que és l'única font que integra tots els suports publicitaris, convencionals i no convencionals, amb sèries temporals prou llargues, i amb desagregacions a nivell català, i que permet, per tant, analitzar les grans tendències que afecten tant el mercat espanyol com el català fins a 2012. Això es complementa amb les dades de l'Associació Empresarial de Publicitat, l'Associació Catalana de Ràdio, IAB Spain, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, l'Instituto Nacional de Estadística (INE) i l'Idescat, a més de l'anàlisi pròpia a partir dels comptes empresarials dels mitjans de comunicació catalans i locals amb ingressos principalment provinents de la publicitat: televisió, premsa gratuïta i ràdio. Per al sector públic local de televisió i de ràdio i per a la premsa gratuïta local s'analitza només una mostra de mitjans, però cal destacar la manca de transparència en la informació econòmica i financera del sector públic audiovisual local, cosa que dificulta l'anàlisi de l'activitat publicitària en aquest àmbit. La major part de l'anàlisi basada en els comptes anuals arriba només fins a 2011, ja que la informació econòmica i financera referent a 2012 de la major part d'empreses no està disponible encara en el moment de tancar el capítol.

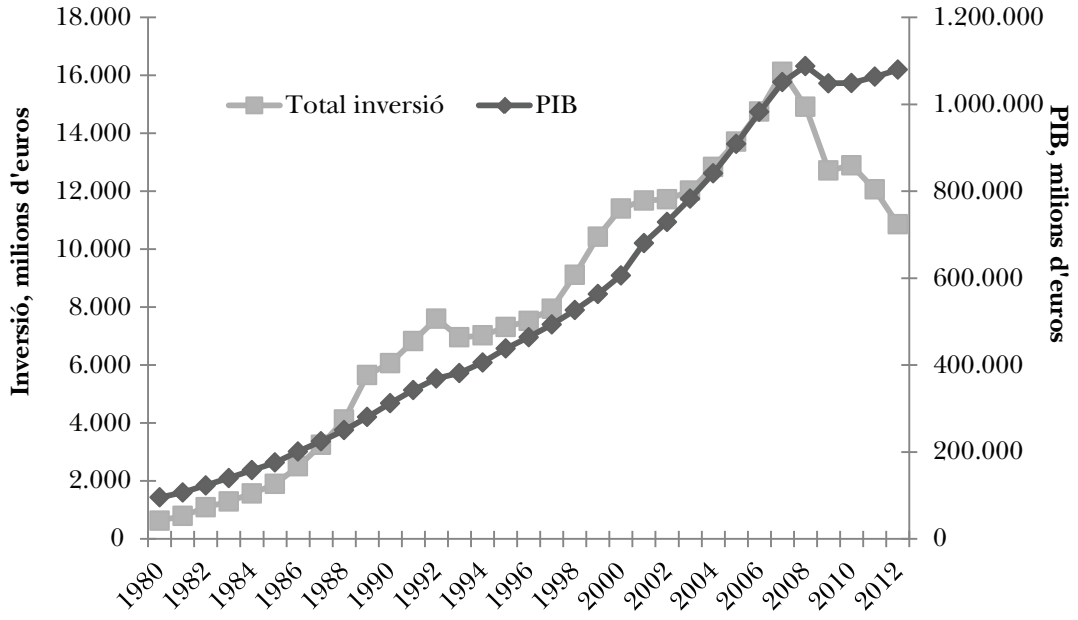
En tot cas, cal entendre totes les xifres com a aproximacions, que reflecteixen tendències més que valors absoluts exactes. Per facilitar la lectura, si no s'indica una altra font, cal entendre que les xifres que es comenten en el text estan vinculades a les taules i gràfics que es referencien, on ja s'especifica la font.

2. Crisi econòmica, canvis industrials i inversió publicitària

Tal com apuntàvem en edicions anteriors, la caiguda de la inversió publicitària no es pot explicar només com a efecte de la crisi econòmica, tot i que hi hagi tingut un impacte fonamental, sinó que reflecteix també unes estratègies de màrqueting que han trobat en les telecomunicacions, internet i les plataformes digitals noves formes de comunicació comercial més avantatjoses per a l'empresa quant a la relació cost-efectivitat.

Els gràfics 1 i 2 mostren que la relació entre inversió publicitària i PIB a Espanya en aquests darrers cinc anys de crisi ha estat molt diferent de la que havien tingut en conjuntures de recessió anteriors. La crisi dels anys vuitanta va tenir relativament poca incidència en una inversió publicitària que, igual que el sector dels mitjans de comunicació, vivia l'expansió pròpia de l'obertura política i econòmica un cop acabada la dictadura. En aquest període, el percentatge d'inversió publicitària en relació al PIB no va deixar de créixer, i la despesa en publicitat augmentava per sobre del 20% anual, en valors corrents (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Evolució de la inversió publicitària i PIB a Espanya, a llarg termini, en valors corrents (1980–2012)

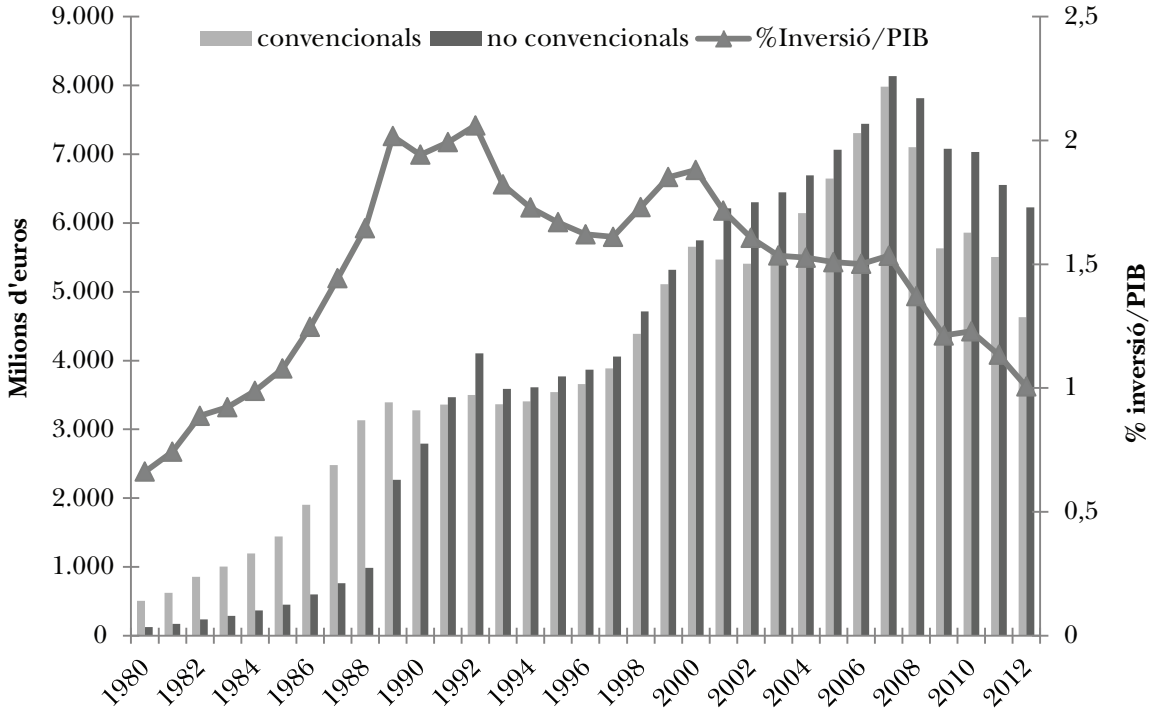


Font: elaboració pròpia amb dades de l'INE (2013) i d'Infoadex (2013 i anteriors).

La crisi de 1993–1994 va arribar en un moment de forta expansió de la inversió publicitària en tots els mitjans convencionals, especialment en la premsa escrita i en una televisió en procés de liberalització i, sobretot, en els mitjans no convencionals, impulsada per la liberalització de la telefonia. El percentatge de riquesa destinat a publicitat arribava al seu màxim, un 2% del PIB, el 1992. La recessió de 1993 rebaixaria ràpidament aquest índex, fins a valors que s'estabilitzaven al voltant de

l'1,6% (tal com reflecteix el gràfic 2), amb una inversió publicitària que evolucionava d'acord amb les variacions del PIB: entre 1996 i 2007 el percentatge de PIB destinat a publicitat dibuixa una línia entorn de l'1,5–1,6%, amb l'excepció dels anys 1998–2000, quan la privatització i liberalització d'importants segments del sector públic que passarien a figurar entre els principals inversors del mercat (Telefónica, Retevisión, Altadis, elèctriques) va impulsar una nova expansió de la inversió publicitària. La crisi de 2001 i la moderació de la inversió d'aquestes grans empreses després de la seva introducció al mercat truncaria aquesta expansió, i la relació inversió/PIB retornaria als valors previs de l'1,5–1,6% (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Evolució de la ràtio d'inversió publicitària/PIB a Espanya, a llarg termini (1980–2012)



Font: elaboració pròpia amb dades de l'INE (2013) i d'Infoadex (2013 i anteriors).

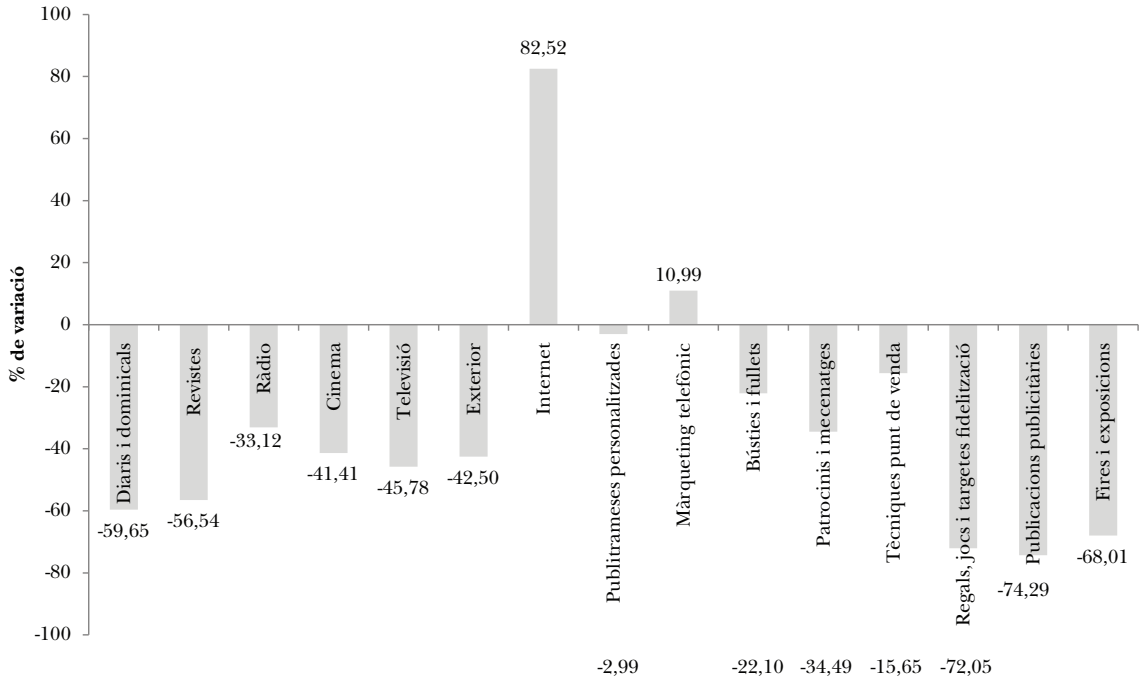
A partir de 2007, en canvi, les línies d'evolució de la inversió publicitària i del PIB divergeixen clarament (vegeu el gràfic 1), amb una caiguda molt més acusada en la despesa publicitària que fa que, després de cinc anys de crisi, aquesta representi només l'1% del PIB, un valor que no es produïa des de 1985 (gràfic 2). Sens dubte, la contracció de l'economia ha rebaixat els pressupostos de publicitat de les empreses, i ha castigat especialment alguns dels sectors amb més inversió, com la banca, els mitjans de comunicació o l'automòbil. També passa que la crisi actual difereix de les crisis, més curtes i menys persistents, dels anys noranta i principi dels 2000. Però, més enllà de la crisi, la baixada en l'índex inversió publicitària/PIB posa de relleu la implantació de noves estratègies de màrqueting que aconsegueixen una major productivitat de la despesa en publicitat. El màrqueting viral, la presència a xarxes socials,

les campanyes multimèdia, les accions al punt de venda i la publicitat personalitzada mitjançant eines digitals es postulen com a fórmules més barates per aconseguir els objectius de comunicació de les empreses que, escanyades per la crisi i a mesura que s'han anat desenvolupant les eines de mesura i gestió de les campanyes digitals, troben una manera de reduir el pes dels costos publicitaris en els seus pressupostos. Això és especialment cert per a les grans empreses que concentren el gruix de la inversió publicitària i que tenen més capacitat per aprofitar els recursos de les xarxes digitals en la mesura que compten amb més trànsit i que poden explotar informació sobre els clients a gran escala.

La combinació dels dos factors —crisi econòmica i noves estratègies publicitàries— ha fet que a Espanya la inversió en publicitat acumuli una caiguda del 33% entre 2007 i 2012, percentatge que arriba fins a gairebé el 40% si ens fixem només en els mitjans convencionals, més castigats pels canvis en el màrqueting empresarial. La caiguda és encara més important entre els anunciants amb seu social a Catalunya, que han reduït la inversió en mitjans convencionals en un 44% en el mateix període. En aquest context de forta contracció de la despesa publicitària, internet i el telèfon són els dos únics mitjans que presenten un saldo positiu després de cinc anys de crisi econòmica (gràfic 3).

La combinació dels dos factors —crisi econòmica i noves estratègies publicitàries— ha fet que a Espanya la inversió en publicitat acumuli una caiguda del 33% entre 2007 i 2012

Gràfic 3. Variació de la inversió publicitària a Espanya en el període de la crisi (2007–2012)

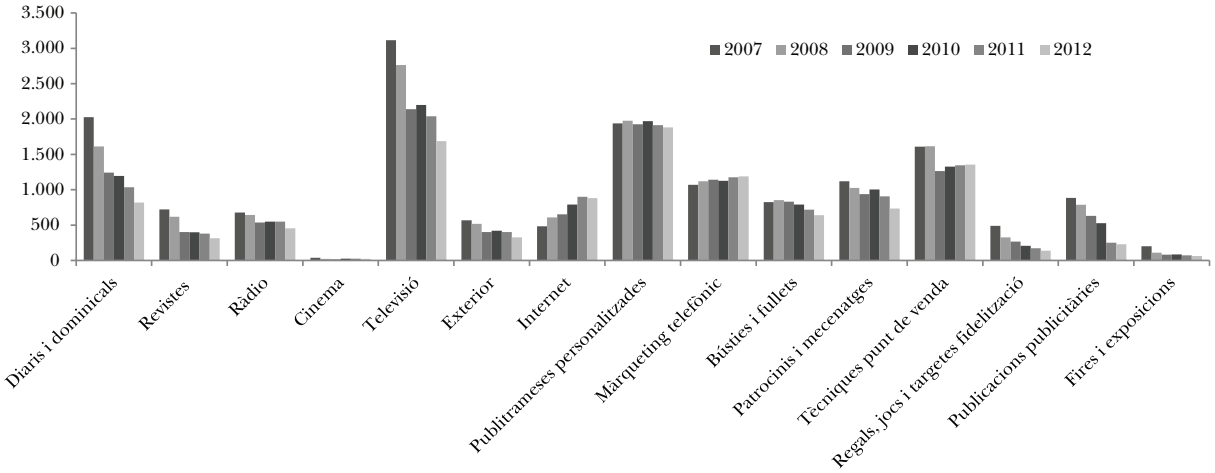


Font: elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (anys 2008, 2010, 2012 i 2013).

En el cas d'internet, la pujada és del 82,5%, tenint en compte, però, que les xifres de partida eren més baixes. En tot cas, cal destacar que fins i tot internet presenta una evolució negativa el 2012, amb una caiguda del 2,1%, que trenca la línia ascendent que havia seguit la publicitat en la xarxa des de la seva implantació. Malgrat aquesta dada, però, el 2012 la

inversió a internet supera per primer cop la de premsa diària i se situa com a segon suport convencional, per darrere de la televisió, i cinquè en el total de suports, enfront de la tretzena plaça que ocupava al 2007.

Gràfic 4. Evolució de la inversió publicitària a Espanya, en milions d'euros (2007–2012)



Font: elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (anys 2008, 2010, 2012 i 2013).

Pel que fa al màrqueting telefònic, el quart dels quatre grans suports publicitaris que superen els 1.000 milions d'euros d'inversió a Espanya (Infoadex, 2013), l'increment entre 2007 i 2012 ha estat de l'11%. La inversió publicitària en màrqueting telefònic no ha deixat de créixer en els anys de crisi, amb l'excepció de 2010, quan va retrocedir un 1,6%. Part de l'increment s'ha d'atribuir a la publicitat en telèfons mòbils, que ha anat augmentant a mesura que s'incrementava la penetració dels mòbils i, més concretament, dels anomenats telèfons intel·ligents o *smartphones*.[1]

Tot i que negativa, la caiguda del 3% de la inversió en publitrameses personalitzades entre 2007 i 2012 —i del 5% en els darrers dos anys— contrasta amb l'evolució de la resta de suports, que perden entre el 22 i el 76% de la inversió. De fet, malgrat la baixada, les publitrameses personalitzades se situen el 2012 al capdavant del rànquing de suports publicitaris, superant per primer cop la televisió.

Encara entre els quatre suports amb més de 1.000 milions d'euros d'inversió publicitària, les tècniques al punt de venda ocupen la tercera posició, malgrat que hagin perdut un 16% de la inversió en el període 2007–2012. Es tracta, però, de l'únic dels grans suports que ha donat continuïtat a la petita recuperació que s'apuntava el 2010, mantenint un lleuger increment el 2011 i 2012.

La crisi ha tingut molta més incidència en la resta de suports, entre els quals es poden distingir quatre grups (vegeu el gràfic 3). Amb caigudes al voltant del 70–75% hi trobem alguns dels suports no convencionals no digitals: les publicacions publicitàries, que el 2007 eren el setè

1. Vegeu els capítols "Internet" i "Les telecomunicacions" d'aquest mateix informe.

2. Per ampliar la informació sobre la situació del sector vegeu el capítol "La premsa" d'aquest mateix informe.

3. Vegeu els capítols "La televisió" i "El sector cinematogràfic" d'aquest mateix informe.

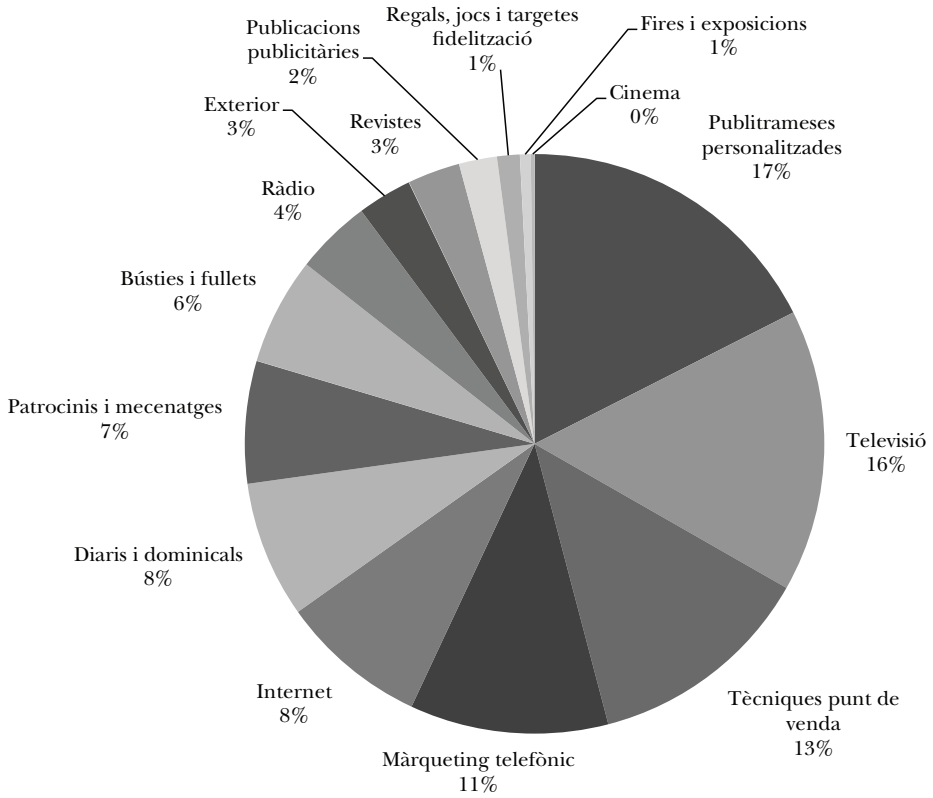
suport publicitari, són les que més perden, passant a la dotzena posició i evidenciant la crisi del paper. Altres mitjans amb menys pes en el pastís publicitari com els regals, jocs i targetes de fidelització, i les fires i exposicions també perden al voltant del 70% de la inversió.

Amb caigudes d'entre el 55 i el 60% hi trobem la premsa diària i les revistes. Si el 2010, amb una davallada de "només" el 3,7%, semblava que es frenava la sagnia de recursos destinats a la premsa, que en els dos primers anys de crisi perdia anualment més del 20% de la inversió, en els dos darrers anys s'ha tornat a intensificar la davallada, amb una caiguda que el 2012 supera un altre cop el 20%. En el sector de les revistes, les caigudes més grans corresponen als dos primers anys de crisi (amb un màxim del 35% el 2009), però la possible recuperació que s'albirava el 2010 (1%) tampoc no ha tingut continuïtat i els índexs han tornat a caure, un 4% el 2011 i un 18% el 2012.[2]

La televisió, la publicitat exterior i el cinema han perdut al voltant del 41% de la inversió publicitària entre 2007 i 2012. Destaca, pel seu pes en el mix de mitjans, la davallada de la despesa en publicitat televisiva, que deixa de ser el principal mitjà publicitari a Espanya en favor de les publitrameses personalitzades. L'increment del 2,7% en la inversió en televisió el 2010 no ha tingut continuïtat, sinó que ha anat seguit de caigudes del 7 i el 17% en els dos anys següents.[3]

L'increment del 2,7% en la inversió en televisió el 2010 no ha tingut continuïtat, sinó que ha anat seguit de caigudes del 7 i el 17% en els dos anys següents

Gràfic 5. El repartiment de la inversió publicitària per suports a Espanya (2012)



Font: elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (2013).

En l'àmbit català, tant Televisió de Catalunya com la televisió privada del grup Godó, 8tv, han vist com el 2011 s'eixugava tota la recuperació que havien viscut l'any anterior i els ingressos publicitaris retornaven a valors inferiors als de 2009

Així, doncs, l'evolució de la inversió per suports evidencia el canvi d'estratègies publicitàries des d'un model dominat pels mitjans de massa a un de més repartit, on la publicitat en mitjans massius, principalment la televisió, es combina amb la que busca la segmentació i fins la personalització a través de les xarxes digitals i la telefonia, i amb el contacte directe amb el client en el punt de venda (vegeu el gràfic 5). Aquesta evolució reprodueix les grans tendències del mercat global, on anunciants, indústria publicitària i empreses de tecnologies de la informació i la comunicació exploten noves opcions publicitàries digitals que atorguen menys importància a bona part dels mitjans de comunicació convencionals.

3. La inversió publicitària en mitjans de comunicació a Catalunya

La inversió publicitària en mitjans de comunicació a Catalunya en el bienni 2011–2012 ha evolucionat d'acord amb les grans tendències que afecten el conjunt del mercat espanyol i internacional; amb uns indicadors, en tot cas, que mostren una major incidència de la crisi que no pas en mercats de major dimensió.

3.1. Inversió publicitària a la televisió

La tímida recuperació de la inversió publicitària en televisió amb què es tancava el 2010 no ha tingut continuïtat en el bienni posterior, en el qual la facturació torna a caure, tant en els canals catalans com en els locals i espanyols. Com en l'inici de la crisi, les televisions locals són les més castigades, amb una baixada de la xifra de negoci de més del 25% el 2011 (vegeu la taula 1). La caiguda de vendes de publicitat afecta tant els operadors privats com els públics, tot i que, com s'ha assenyalat, no hi ha dades disponibles per al conjunt del sector públic. En tot cas, la reducció de la facturació publicitària de les televisions municipals se suma a les retallades en els ingressos públics, cosa que ha dut a tancaments en el sector. En l'àmbit català, tant Televisió de Catalunya (TVC) com la televisió privada del grup Godó, 8tv, han vist com el 2011 s'eixugava tota la recuperació que havien viscut l'any anterior i els ingressos publicitaris retornaven a valors inferiors als de 2009. Les dades per a 2012 aparegudes a la premsa apunten a una nova disminució de les vendes, per sobre del 10% a TVC. La situació és una mica menys dolenta per als canals espanyols. Segons les dades de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), els canals de televisió de cobertura espanyola van estar perdent inversió publicitària des de l'esclat de la crisi i fins a 2010, mentre que el 2011 es produiria una lleugera recuperació sense continuïtat el 2012. Segons Infoadex, la facturació per publicitat dels canals espanyols s'hauria recuperat una mica el 2010, per tornar a disminuir el 2011 i 2012. En tot cas, totes dues fonts coincideixen a assenyalar una tendència sostinguda a la baixada en els ingressos publicitaris de les televisions espanyoles, això sí, amb uns índexs menys acusats que els que caracteritzen els mercats autonòmics i locals.

Taula 1. Evolució de la inversió publicitària en televisió a Catalunya i Espanya, en euros (2007–2011)

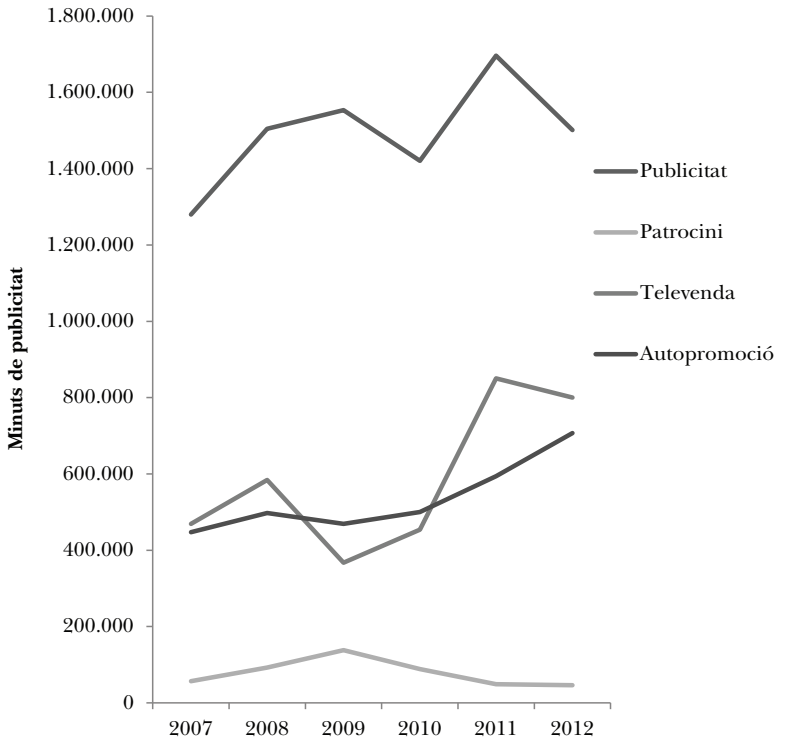
Canals	2007	2008	2009	2010	2011
Televisió de Catalunya	127.557.210	115.446.000	79.049.000	90.737.000	76.867.000
% variació anual	–6,78	–9,49	–31,53	14,79	–15,29
8tv[A]	6.944.345	s. d.[B]	10.999.956	12.266.694	10.766.148
% variació anual	22,81	–	–	11,52	–12,23
Televisions locals privades[C]	17.280.810	13.226.899	9.121.198	6.993.905	5.075.662
% variació anual	–2,70	–23,46	–31,04	–23,32	–27,43
Mostra de televisions locals públiques[D]	2.131.120	2.191.331	1.448.900	1.604.840	1.231.105
% variació anual	–3,95	–14,21	–23,10	10,68	–16,01
Total canals catalans	**154.310.225**	**132.383.354**	**101.807.359**	**112.680.850**	**94.643.398**
% variació anual	–3,95	–14,21	–23,10	10,68	–16,01
Total canals de cobertura espanyola	**2.840.273.000**	**2.193.390.000**	**1.698.130.000**	**1.621.130.000**	**1.753.890.000**
% variació anual	9,43	–22,78	–22,58	–4,53	8,19
Televisions autonòmiques (exclosa TVC)	196.990.000	178.170.000	146.440.000	170.120.000	132.480.000
% variació anual	–8,27	–9,55	–17,81	16,17	–22,13

[A] La taula recull la xifra neta de negoci d'Emissions Digitals de Catalunya SA per als anys 2009–2011 i de TVCAT SL per a 2007, d'acord amb els criteris d'atribució de resultats del grup. Per a 2008, l'any de transició, no es disposa de dades consistents.
[B] s. d.: sense dades.
[C] Mostra de 19 empreses que reuneix les principals societats implicades en la gestió dels múltiplex de TDT local privada.
[D] Només es disposa de les dades de BTV, Xarxa Audiovisual Local, Agència de Comunicació Local i Societat Municipal de Comunicació de Terrassa. La resta de consorcis de gestió de TDT local pública no publiquen informació economicofinancera.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de facturació publicitària recollides als Comptes anuals i Memòria anual d'activitats de Televisió de Catalunya, 2007–2011 [En línia]. www.webcitation.org/6FYJFupZ2; Comptes anuals i informe de gestió dels exercicis 2007, 2009 i 2011 d'Informació i Comunicació de Barcelona, SL (BTV) [En línia]. www.webcitation.org/6GmLczoIZ, i Memòria de la Diputació de Barcelona 2009, 2010, 2011 (XAL) [En línia]. www.webcitation.org/6GmLjVkR0. Per a les televisions locals privades i 8tv es comptabilitza la xifra neta de negoci, disponible a Sabi - Bureau van Dijk [En línia]. www.webcitation.org/6GmLnHgNM. Per a les televisions espanyoles es comptabilitza la facturació publicitària segons dades de la CMT, informes anuals 2009, 2010 i 2011 [En línia]. www.webcitation.org/6GmLyt5A5 i les dades facilitades per Infoadex per a la facturació a Catalunya dels canals espanyols (cedides per Rafael Segura el març de 2013).

La caiguda de la facturació publicitària ha anat acompanyada d'algunes reduccions en el temps d'emissió de publicitat, però respon en major mesura a una moderació dels preus o de l'ingrés per minut de publicitat. Així es mostra en el gràfic 6, on es pot veure que els minuts que es destinaven a emissions publicitàries el 2012 estan clarament per sobre dels valors de 2007, abans de l'inici de la crisi. En canvi, sí que s'ha reduït el temps destinat a patrocinis, d'acord amb la important caiguda que hi ha hagut en la inversió en aquesta modalitat de comunicació comercial. La televisió privada mostra els índexs més alts d'ocupació publicitària (Observatorio AEA de la Publicidad, 2012), amb una mitjana d'entre el 20 i el 15% del temps diari d'emissió el 2012 per als canals espanyols generalistes —de més a menys ocupació: Telecinco, La Sexta, Cuatro i Antena 3—. Molt per sota, l'índex a TV3 és del 8,7%, i situa la televisió pública catalana com la tercera televisió autonòmica amb menys ocupació publicitària —per darrere de la gallega TVG i la basca ETB2—. A la televisió pública espanyola, després del canvi de model de finançament que va suprimir la publicitat el 2010, hi ha hagut un lleuger increment del temps d'emissió publicitària, que puja al 3,1–3,3%. La major part correspon a autopromocions, mentre que la publicitat, patrocinis, televenda i altres telepromocions, tot i que en augment, no arriben a l'1% del temps d'emissió diari.

Gràfic 6. Minuts de publicitat a les televisions a Espanya (2007–2012)



Font: elaboració pròpia amb dades de la CMT (2013).

3.2. Inversió publicitària a la premsa

La davallada de la facturació publicitària de la premsa, que segueix en el bienni 2011–2012, situa aquest sector en una situació crítica, en especial la premsa local i comarcal. Des de 2007 i fins a 2012 aquesta ha perdut al voltant del 65% dels ingressos per venda de publicitat (tal com mostra la taula 2), reducció que ha situat en números vermells la major part de capçaleres locals al llarg d'aquests cinc anys, amb l'excepció de Prensa Leridana (editora del *Segre*) i Diari de Tarragona, que aconsegueixen beneficis d'explotació tot i la caiguda de vendes de publicitat (segons comptes anuals a Bureau van Dijk). La premsa d'abast català ha patit també una forta contracció de la facturació publicitària, del 56% entre 2007 i 2012, però amb una incidència variable en termes de resultats. Les dues grans capçaleres catalanes, *La Vanguardia* i *El Periódico* —que acumulen més del 65% de la facturació publicitària de la premsa editada a Catalunya (Infoadex, 2013)— aconsegueixen compensar la reducció de vendes i mantenen resultats d'explotació positius durant tot el període. En canvi, l'*Ara* i *El Punt Avui*, amb menys de 15 milions d'euros de facturació publicitària, tanquen tots els exercicis en números vermells.

La situació és també diversa entre la premsa gratuïta local i comarcal, el segment de la premsa escrita menys afectat per la crisi en el seu conjunt.

Així, la facturació publicitària de la mostra analitzada augmentava encara el 2008, i no comença a retallar-se fins a 2009. En els anys posteriors, les vendes han seguit caient, provocant pèrdues en la major part de capçaleres, que es mantenen, però, en el mercat. En canvi, la premsa gratuïta de gran abast, més dependent dels índexs de rendibilitat, ha afrontat la crisi amb tancaments, que han fet retrocedir la facturació del sector en prop del 80% en el període.

Taula 2. Inversió publicitària en premsa a Catalunya i Espanya, en euros (2007–2012)

Diaris	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Premsa d'abast català	160.616.389	119.503.479	102.367.879	91.116.494	78.864.433	70.540.512
% variació anual	3,71	–25,60	–14,34	–10,99	–13,45	–10,55
Premsa comarcal	41.613.450	31.198.987	25.900.400	19.581.674	20.356.771	14.479.534
% variació anual	2,43	–25,03	–16,98	–24,40	3,96	–28,87
Premsa esportiva	11.580.469	9.620.548	6.639.983	6.109.425	7.205.317	4.930.946
% variació anual	–4,53	–16,92	–30,98	–7,99	17,94	–31,57
Premsa gratuïta local i comarcal[A]	4.242.914	5.817.907	6.415.487	6.286.099	5.493.337	n. d.[B]
% variació anual	n. d.	37,12	10,27	–2,02	–12,61	–
Edicions catalanes de diaris espanyols	14.926.851	11.000.931	6.852.981	5.108.011	4.403.655	3.738.806
% variació anual	12,03	–26,30	–37,71	–25,46	–13,79	–15,10
Premsa gratuïta de gran abast	16.801.234	12.456.972	6.216.683	5.317.104	3.765.476	3.605.340
% variació anual	22,54	–25,86	–50,09	–14,47	–29,18	–4,25
Total premsa a Catalunya	**245.538.393**	**183.780.917**	**147.977.926**	**127.232.708**	**114.595.653**	**97.295.138**
% variació anual	4,63	–25,15	–19,48	–14,02	–9,93	–15,10
Total premsa a Espanya	**1.894.400.000**	**1.507.900.000**	**1.174.100.000**	**1.124.400.000**	**967.000.000**	**766.300.000**
% variació anual	5,80	–20,40	–22,14	–4,23	–14,00	–20,75

[A] Aquesta mostra inclou 14 de les 27 publicacions de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta que tenen la difusió controlada per l'OJD.
[B] n. d.: dades no disponibles.

Font: dades facilitades per Infoadex per a la facturació publicitària de la premsa de pagament (catalana, comarcal, esportiva, edicions catalanes de diaris espanyols) i capçaleres gratuïtes de gran abast (cedides per Rafael Segura el març de 2013); Infoadex (2013) per al total de la premsa a Espanya, i xifra neta de negoci, per a la premsa gratuïta local i comarcal, disponible a Sabi - Bureau van Dijk [En línia]. www.webcitation.org/6GmMjSgIP.

3.3. Inversió publicitària a la ràdio

La facturació publicitària de la ràdio a Catalunya ha seguit també una senda descendent de 2007 a 2011, període en què perd un terç de la xifra de negoci (vegeu la taula 3). I les dades referides al mercat espanyol allarguen la caiguda dels ingressos fins a 2012 (Infoadex, 2013). El comportament dels diferents models de ràdio, però, presenta diferències significatives. La ràdio pública catalana, tant Catalunya Ràdio com, amb un menor pes, les ràdios municipals, presenten una evolució més negativa, amb caigudes sostingudes des de 2008. La ràdio pública catalana ha perdut la meitat de la facturació entre 2007 i 2011, mentre que la caiguda entre les emissores municipals podria superar el 70%.

Entre les ràdios privades destaca l'evolució positiva de RAC1, que explica l'increment del 16% en la facturació de les emissores d'abast català entre 2007 i 2011. En canvi, la resta d'emissores redueixen la facturació publicitària. La crisi ha afectat en major mesura les emissores més petites, ja siguin ràdios locals i comarcals independents com les emissores associades a cadenes espanyoles, que han perdut més del 70% de la facturació, tot i que el 2011 s'apunta una lleugera recuperació en les emissores de les comarques gironines. La caiguda ha estat menor per a les grans cadenes espanyoles, que han reduït la facturació un 23% fins a 2011 i continuen perdent inversió el 2012.

Taula 3. Inversió publicitària en ràdio a Catalunya i Espanya, en euros (2007–2012)

Emissores	2007	2008	2009	2010	2011
Catalunya Ràdio	15.821.888	14.800.000	9.822.000	8.816.180	7.686.022
% variació anual	10,28	–6,46	–33,64	–10,24	–12,82
Mostra ràdios municipals[A]	9.239.970	7.981.692	6.909.006	6.340.644	5.005.375
% variació anual	0,79	–13,62	–13,44	–8,23	–21,06
Ràdios privades abast català	17.461.174	19.493.593	20.290.896	21.257.720	20.254.030
% variació anual	14,88	11,64	4,09	4,76	–4,72
Ràdios privades locals/comarcals	3.636.372	3.226.277	2.435.753	1.132.743	987.595
% variació anual	–1,52	–11,28	–24,50	–53,50	–12,81
Total ràdios privades catalanes associades a cadenes	14.705.537	13.813.980	9.480.685	8.471.743	4.384.307
% variació anual	19,59	–6,06	–31,37	–10,64	–48,25
Total ràdios privades catalanes	35.803.083	36.533.850	32.207.334	30.862.206	34.043.851
% variació anual	14,80	2,04	–11,84	–4,18	10,31
Resta[B]	14.488.059	11.798.458	8.830.660	10.334.970	12.130.671
% variació anual	–5,96	–18,56	–25,15	17,04	17,37
Grans cadenes espanyoles	507.504.434	386.970.134	337.337.512	328.338.635	389.964.407
% variació anual	16,01	–23,75	–12,83	–2,67	18,77
Total ràdio a Catalunya	**75.353.000**	**71.114.000**	**57.769.000**	**56.354.000**	**50.448.000**
% variació anual	7,48	–5,63	–18,77	–2,45	–10,48
Total ràdio a Espanya	**678.100.000**	**641.900.000**	**537.300.000**	**548.500.000**	**548.500.000**

[A] Mostra de 10 emissores municipals de municipis de més de 50.000 habitants i COM Ràdio, amb dades disponibles a Sabi - Bureau van Dijk [En línia]. www.webcitation.org/6GmMpPE9B

[B] Diferència entre la facturació reflectida als comptes anuals analitzats i el total de facturació de la ràdio a Catalunya calculat per l'Associació Catalana de Ràdio. Aquesta diferència es pot explicar per les diferents metodologies d'anàlisi i per la facturació de les cadenes espanyoles a Catalunya, i d'altres emissores municipals no contemplades a la mostra.

Font: elaboració pròpia amb dades de facturació publicitària recollits als Comptes anuals i Memòria anual d'activitats de Catalunya Ràdio, 2007–2011 [En línia]. www.webcitation.org/6GmMuuxL4; dades de la xifra neta de negoci, per a la resta d'empreses, disponible a Sabi - Bureau van Dijk [En línia]. www.webcitation.org/6GmNGrnB8; Associació Catalana de Ràdio (2012), per al total de facturació de ràdio a Catalunya, i Infoadex (2013), per al total de la inversió estimada en ràdio a Espanya.

3.4. Inversió publicitària a internet

Els mercats globals marquen l'evolució d'internet com a suport publicitari amb una importància creixent, tant per la inversió directa que acumula com per la seva incidència en la gestió i planificació de campanyes a partir del tractament de dades que aprofiten l'experiència dels usuaris a la xarxa. Les xifres referents als Estats Units i a Google, empresa protagonista del negoci de la publicitat digital, mostren un increment sostingut de la inversió publicitària a internet que, fins i tot en un mercat madur com el dels Estats Units, augmenta en percentatges d'entre el 10 i el 25% anual en el període 2007–2012 (vegeu la taula 4). Només el 2009 s'aprecien els efectes de la crisi, amb una baixada del 3% en la inversió publicitària a internet als Estats Units i un cert alentiment de l'imparable creixement del negoci publicitari de Google.

A Catalunya i Espanya la inversió publicitària a internet creix a un ritme superior, malgrat que també en aquest mitjà es deixen sentir els efectes de la crisi econòmica (vegeu la taula 4). El 2012 Infoadex i IAB Spain anoten per primer cop una caiguda del 2% de la inversió en el mitjà a Espanya, mentre que per als anunciants amb seu a Catalunya, Infoadex assenyalava una reducció de la inversió el 2011 del 3%. Arce Media, en el seu estudi per a l'Associació Empresarial de Publicitat, no coincideix en el diagnòstic per a Catalunya, ja que calcula un creixement del 20% per al mateix any 2011. En tot cas, entre 2007 i 2012 internet hauria guanyat al voltant del 80% d'inversió publicitària a Catalunya i a Espanya, enfront d'un creixement del 50% als Estats Units fins a 2011. Encara és més acusat —d'un 162%— el creixement de la facturació publicitària de Google, que es consolida com un actor dominant a escala global, ja que el 2012 obté el 54% dels ingressos publicitaris fora dels Estats Units.

Taula 4. La inversió publicitària a internet: Estats Units, Google, Espanya i Catalunya, en milions d'euros (2007–2012)

Àmbit	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Estats Units[A]						
Publicitat a internet	31.420	29.390	30.930	32.480	30.920	33.475
% variació anual	25,44	10,38	–2,99	14,54	21,92	15,20
Google[A]						
Facturació total per publicitat	11.992,42	14.442,45	16.462,30	21.328,97	26.538,20	33.505,35
% variació anual	56,42	28,74	8,33	23,36	30,70	16,62
Als Estats Units	6.236,06	7.076,80	7.737,28	10.237,90	12.207,57	15.412,46
% variació anual	*42,70*	*21,31*	*3,91*	*25,99*	*25,26*	*16,62*
A la resta del món	5.756,36	7.365,65	8.725,02	11.091,06	14.330,63	18.092,89
% variació anual	*74,61*	*36,78*	*12,58*	*21,03*	*35,73*	*16,62*
Espanya[B]						
Publicitat a Internet	482,4	610,0	654,1	789,5	899,2	885,7
% variació anual	55,4	26,5	7,2	20,7	13,9	–2,1
% sobre mitjans convencionals	6,32	8,99	12,13	14,16	16,87	19,55
Cercadors	237,77	324,44	356,41	417,15	457,17	s. d.
Formats gràfics (*display*)[C]	244,65	298,80	297,74	372,39	425,94	s. d.
Catalunya						
Inversió d'anunciants amb seu social a Catalunya (Infoadex)	23,31	36,64	37,05	37,98	36,70	43,40
% variació anual	–	57,19	1,12	2,51	–3,37	18,26
% sobre inversió a Espanya	4,83	6,01	5,66	4,81	4,08	4,93
Inversió d'anunciants amb seu social a Catalunya (Arce Media)	26,88	36,64	38,20	51,70	62,00	s. d.
% variació anual	–	36,31	4,26	35,34	19,92	–
% sobre mitjans convencionals d'anunciants amb seu social a Catalunya	1,49	2,73	3,39	3,38	3,50	–

[A] Per a les dades referides al mercat dels Estats Units i a Google s'han transformat els valors de milions de dòlars a milions d'euros, per facilitar la comparació, segons la mitjana anual de tipus de canvi dòlar/euro: 2007: 0,730684; 2008: 0,683537; 2009: 0,719223; 2010: 0,755382; 2011: 0,719095, i 2012: 0,778488. Extrets de: Cotizaciones históricas [En línia]. www.webcitation.org/6GmNdD0Ki. Els percentatges de variació, però, s'han calculat sobre les xifres en dòlars, per tal d'evitar les distorsions ocasionades per la variació en els tipus de canvi.

[B] Les dades globals de publicitat digital a Espanya són compartides per IAB Spain i Infoadex. A partir d'aquestes dades globals, cadascuna de les empreses desenvolupa els seus propis estudis.

[C] La publicitat digital es divideix entre publicitat a cercadors i publicitat *display*, que es refereix a bàners, espots en vídeo, formats flotants, patrocinis i altres formats gràfics no vinculats a cerques.

Font: elaboració pròpia amb dades de PwC & IAB (2013): *IAB Internet advertising revenue report, 2012 full year results* [En línia]. www.webcitation.org/6Gmned9qC; Google (2007, 2008, 2010, 2012): *Annual reports, SEC Fillings Archive* [en línia]. www.webcitation.org/6GmO55cgZ; IAB Spain (2013, 2012), per a les dades d'Espanya; *Infoadex* (2007, 2009, 2011 i 2012): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en Cataluña, i* Associació Empresarial de Publicitat (2008, 2009 i 2011): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya*, Arce Media-Hot Line.

Si bé els mercats català i espanyol comparteixen algunes de les grans tendències globals pel que fa a la publicitat a internet, presenten també algunes diferències. Creix la importància d'internet com a suport publicitari, en especial la publicitat en format de vídeo i la publicitat per a plataformes mòbils. L'índex de concentració de la inversió publicitària a internet és similar als Estats Units i a Espanya, on els deu primers anunciants acumulen el 72 i el 79% de la inversió respectivament (PwC, IAB, 2013; IAB Spain, 2013), fet que defineix internet com una eina publicitària molt útil per als grans anunciants globals. Hi ha, però, algunes diferències, principalment en les modalitats de publicitat —amb més pes de la publicitat en cercadors a Espanya, un 52% del total, enfront d'un 46% als Estats Units, tot i que en aquest país també va guanyant pes a la publicitat en formats gràfics o *display*— i encara més en les modalitats de facturació —principalment basada en el cost per mil i cost per clic a Espanya, i amb més importància del cost per acció o del *performance based price*,[4] als Estats Units.

4. El cost per acció (CPA) o *perfomance based price* fa referència al sistema de preus en què l'anunciant paga en funció d'alguna acció mesurable feta pel consumidor potencial a partir de l'anunci. Entre les accions a les quals es vincula el preu hi pot haver un registre en un web, un pagament amb targeta de crèdit, la resposta a un formulari o una petició d'informació, entre d'altres.

4. Empreses anunciants

Els anunciants amb seu social a Catalunya han retallat la despesa publicitària en mitjans convencionals un 27% en el bienni 2011–

La caiguda de la inversió publicitària és més important per als anunciants de Girona i de Lleida (59,36 i 52,17% respectivament), entre els quals tenien un pes important empreses dels sectors immobiliari i públic, dos dels segments més afectats per la crisi

2012, i acumulen ja una reducció del 45% en els cinc anys de crisi, un percentatge quatre punts superior a la del total d'anunciants d'Espanya. Com es recull a la taula 5, la caiguda és més important per als anunciants de Girona i de Lleida (59,36 i 52,17% respectivament), entre els quals tenien un pes important empreses dels sectors immobiliari i públic, dos dels segments més afectats per la crisi. En canvi, la despesa dels anunciants de Tarragona ha crescut el 2011 i 2012, de manera que el saldo dels cinc anys de crisi és el menys dolent entre les províncies catalanes, un –39,84%. La inversió publicitària generada a Barcelona, en canvi, ha tornat als números negatius en els darrers dos anys, després de l'increment que s'apuntava el 2010, i retrocedeix a valors inferiors als 1.000 milions d'euros.

La reducció de la despesa publicitària és compartida per tots els segments d'activitat (vegeu el gràfic 7), amb valors, per als cinc anys de crisi, que van del 96% entre les empreses de telecomunicacions i internet —amb poc pes entre els anunciants radicats a Catalunya— al 8% al sector de la salut —el que té un millor comportament, en contrast amb les retallades en el sistema de salut pública—.

Entre els cinc sectors amb més pes en el mercat publicitari català —els cinc primers grups del gràfic 7 reuneixen la meitat del total d'inversió feta des de Catalunya—, el sector de cultura, ensenyament i mitjans de comunicació és el que més retalla la inversió en publicitat en mitjans convencionals: fins a un 64%. Aquesta reducció contrasta amb el fort increment de la despesa en publicitat a internet per part de les grans grups audiovisuals dels Estats Units, que el 2012 copaven sis dels deu primers llocs del rànquing d'anunciants a internet d'activitats de cultura, ensenyament i mitjans de comunicació al conjunt d'Espanya (IAB Spain, 2013).

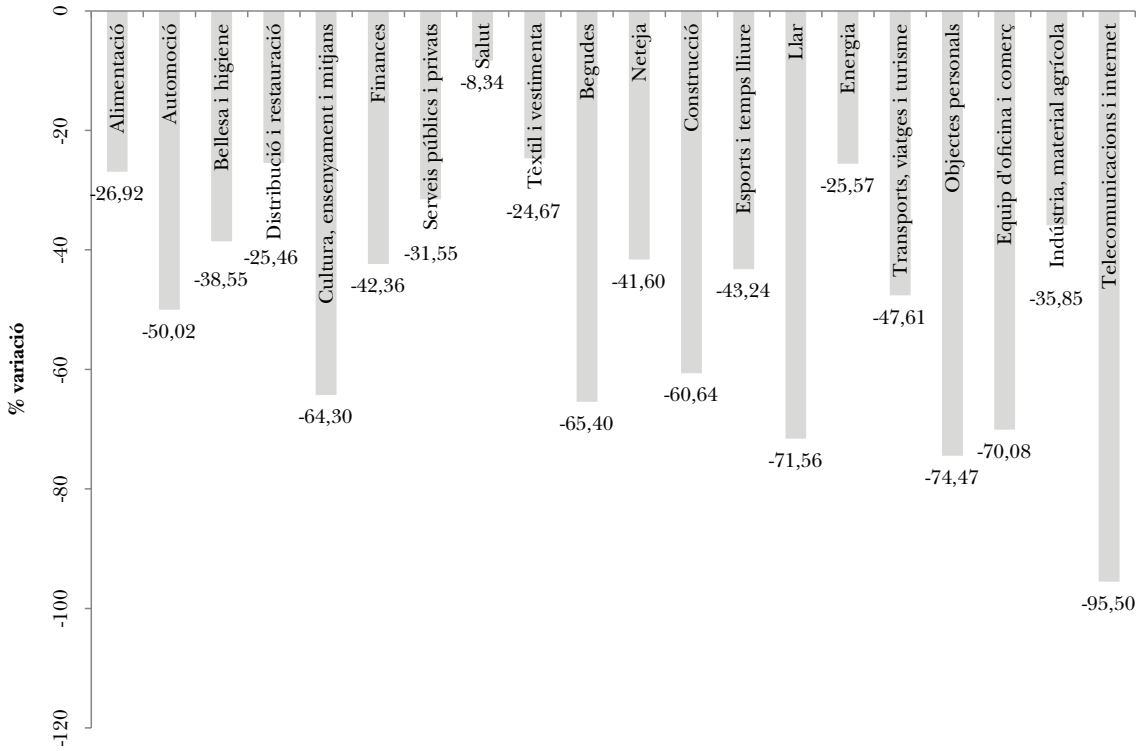
Taula 5. Inversió publicitària d'anunciants amb seu social a Catalunya per províncies, en euros (2007–2012)

Províncies	2009	2010	2011	2012	% variació (2007–2012)
Barcelona	1.038.100.000	1.097.000.000	941.800.000	805.000.000	–44,46
% variació anual		5,67	–14,15	–14,53	
Girona	16.300.000	14.600.000	10.100.000	8.900.000	–59,36
% variació anual		–10,43	–30,82	–11,88	
Tarragona	8.300.000	7.400.000	7.600.000	7.700.000	–39,84
% variació anual		–10,84	2,70	1,32	
Lleida	3.300.000	5.800.000	5.300.000	3.300.000	–52,17
% variació anual		75,76	–8,62	–37,74	
Catalunya	1.066.000.000	1.124.800.000	964.700.000	824.900.000	–44,68
% variació anual		5,52	–14,23	–14,49	
% sobre total Espanya	20,26	20,72	21,95	20,45	20,92
Nombre d'anunciants	7.164	5.665	5.463	5.440	–25,82
% variació anual		–20,92	–3,57	–0,42	

Font: elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (2009, 2011 i 2012).

La reducció també és important entre les empreses d'automoció, que, per darrere de l'alimentació, mantenen una inversió per sobre dels 100 milions d'euros. En aquest cas, a la caiguda d'activitat en el sector s'hi afegeix un clar desplaçament de la inversió a internet, on l'automoció lidera el rànquing d'anunciants per sectors (IAB Spain, 2013).

Gràfic 7: Inversió publicitària d'anunciants amb seu social a Catalunya per sectors (variació 2007–2012)



Font: elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (2007, 2009, 2011 i 2012).

L'alimentació, que se situa entre els cinc sectors dels vint que fa una retallada de la inversió per sota del 30%, es manté com el principal grup d'anunciants a Catalunya, amb 176 milions d'euros de despesa el 2012. Liderat per grans marques multinacionals, el segment de l'alimentació continua atorgant un paper destacat a la televisió com a vehicle publicitari i perd posicions a internet. Però les dades per al conjunt del mercat espanyol anoten un fort increment, del 46% el 2011 i del 7,1% el 2012, de la inversió de les empreses d'alimentació a internet, en contrast amb la reducció del 6 i del 16% de la seva inversió total en mitjans convencionals en els mateixos anys (IAB Spain, 2012 i 2013).

Les empreses de distribució i restauració i de bellesa i higiene —amb una inversió de 74 milions i 97 milions d'euros el 2012, respectivament— mantenen també estratègies publicitàries molt centrades en els mitjans tradicionals. Així, si al conjunt del mercat publicitari espanyol ocupen la segona i tercera posició, en el mercat publicitari a internet baixen fins la setena i desena posició, respectivament. El grup d'anunciants de bellesa i higiene, tercer en importància a Catalunya, fins i tot redueix la inversió a internet el 2011, tot i que en menor mesura que el seu total d'inversió. En canvi, els anunciants de distribució i restauració sí que semblen apostar més decididament per internet, i si el 2011 retallaven el total de despesa publicitària en un 4,7%, augmentaven alhora la inversió a internet en un 57% (IAB Spain, 2011).

Des del sector públic es redueix també la despesa publicitària. La Generalitat de Catalunya va reduir la inversió publicitària en un 52% al 2011, deixant-la en poc més de 10 milions d'euros

El Govern espanyol, per la seva part, rebaixava la despesa en publicitat i comunicació en un 71% al 2012, i es quedava en poc menys de 20 milions d'euros d'inversió

Des del sector públic es redueix també la despesa publicitària. La Generalitat de Catalunya va reduir la inversió publicitària en un 52% al 2011, deixant-la en poc més de 10 milions d'euros[5] (al tancament de l'Informe no estaven disponibles encara les dades per al 2012). Sumat a la retallada del 31% que es va produir al 2009, la inversió publicitària de la Generalitat acumula una caiguda del 67% des de l'any 2008, any en què la despesa en publicitat institucional encara augmentava i arribava als 30,79 milions d'euros. El Govern espanyol, per la seva part, rebaixava la despesa en publicitat i comunicació en un 71% al 2012, i es quedava en poc menys de 20 milions d'euros d'inversió, en contrast amb els prop de 270 milions que es gastava al 2007.[6] Des de llavors, la despesa publicitària de l'estat ha caigut any rere any, acumulant un descens del 92% entre 2007 i 2012.

Pel que fa a la distribució de la inversió en publicitat institucional per mitjans, s'aprecia un comportament una mica diferenciat respecte de la publicitat comercial. Així, la migració cap a internet ha estat més lenta en el cas de les administracions públiques que no pas per al conjunt d'anunciants, tot i que la crisi sí que sembla que ha empès, si més no en el cas de la Generalitat de Catalunya, a un major aprofitament de la xarxa. Així, si internet s'enduia al voltant del 2,5% de la inversió publicitària de la Generalitat i de l'Estat al 2007 (per un 6,3% per al conjunt d'anunciants), al 2012 aquest percentatge era de l'11% en el cas de l'Estat (19,6% per al total d'anunciants a Espanya). Malgrat l'increment, Internet se situava com el quart suport publicitari per a les campanyes del govern espanyol, que té en la televisió i la ràdio els suports més utilitzats. L'evolució per a la Generalitat de Catalunya ha estat una mica diferent. Internet es mantenia com el cinquè suport publicitari (per darrera de premsa, televisió, ràdio i exterior) fins al 2010, amb un 7% de la inversió publicitària total de la Generalitat. En canvi, al 2011 només internet se salva de la forta retallada pressupostària en publicitat institucional de la Generalitat i, amb un 30% de la inversió total, passa a ser el segon suport publicitari, només per darrera de la premsa. El pes de la premsa en les campanyes publicitàries de la Generalitat, per davant de la televisió i la ràdio, és un altre dels trets a destacar en les estratègies de despesa publicitària de la Generalitat, així com la importància que atorga també a la ràdio, que al 2011 passava per davant de la televisió.

Aquestes diferències en el comportament publicitari de l'Estat i la Generalitat, entre elles i respecte el conjunt d'anunciants, es poden relacionar amb unes major obligacions d'universalitat en els missatges (i per tant, amb una major atenció a la població que no té accés a internet), però també tenen a veure amb la funció que compleix la publicitat institucional més enllà de donar a conèixer determinats missatges a la població. En tant que instrument, també, de les polítiques d'ajuts al mitjans de comunicació, l'Estat i la Generalitat atorguen més importància als mitjans més tradicionals i, en el cas català, s'aprecia un major esforç inversor en aquells mitjans (ràdio i premsa) on els actors privats catalans tenen major pes.

5. Dades de les Memòries anuals de la Comissió Assessora sobre Publicitat Institucional, corresponents als anys 2011, 2010, 2009, 2008 i 2007, facilitades per la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió, del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya. La resta de dades que apareixen al text sobre la inversió en publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya provenen de la mateixa font.

6. Dades de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2012): *Informe de publicidad y comunicación institucional 2012* [En línia]. Madrid: Gobierno de España, www.webcitation.org/6HH9ny7QV. La resta de dades que apareixen al text sobre la inversió en publicitat institucional del Govern d'Espanya provenen de la mateixa font.

5. La indústria de la publicitat

Tal com s'ha anat repetint al llarg de l'article, el bienni 2011–2012 destaca per unes dades estadístiques clarament negatives que mostren el moment de profunda crisi en què viuen empreses i treballadors catalans des de l'any 2008.

A Catalunya, el sector serveis segueix essent el preponderant dins del panorama econòmic, i fins i tot guanya pes en el període de crisi per l'enfonsament d'altres sectors d'activitat, com el de la construcció, principalment. De les 474.915 empreses del sector serveis a Catalunya el 2012, però, només 7.402 s'emmarquen a l'epígraf d'empreses de publicitat i estudis de mercat, una xifra que havia anat augmentant entre 2008 i 2011 i que baixa per primer cop el 2012.[7]

Amb un recompte d'empreses inferior, les dades per províncies d'Iberinform mostren el predomini de Barcelona en la indústria publicitària catalana, amb gairebé el 89% de les empreses (taula 6). També és remarcable el pes de les activitats de programació, consultoria i informàtica, amb una importància creixent en l'activitat publicitària.

Taula 6. La indústria publicitària i activitats relacionades a Catalunya per províncies, en nombre d'empreses (2012)

Tipologia d'activitat	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Publicitat i estudis de mercat	64	2	0	1
Publicitat	156	5	9	1
Agències de publicitat	844	32	21	41
Serveis de representació dels mitjans[A]	72	3	4	2
Edició[B]	94	8	4	1
Activitats cinematogràfiques	439	32	7	9
Programació i emissió de ràdio i televisió	80	6	7	4
Telecomunicacions	38	9	0	2
Programació, consultoria, informàtica	300	28	16	13
Total	2.087	125	68	74

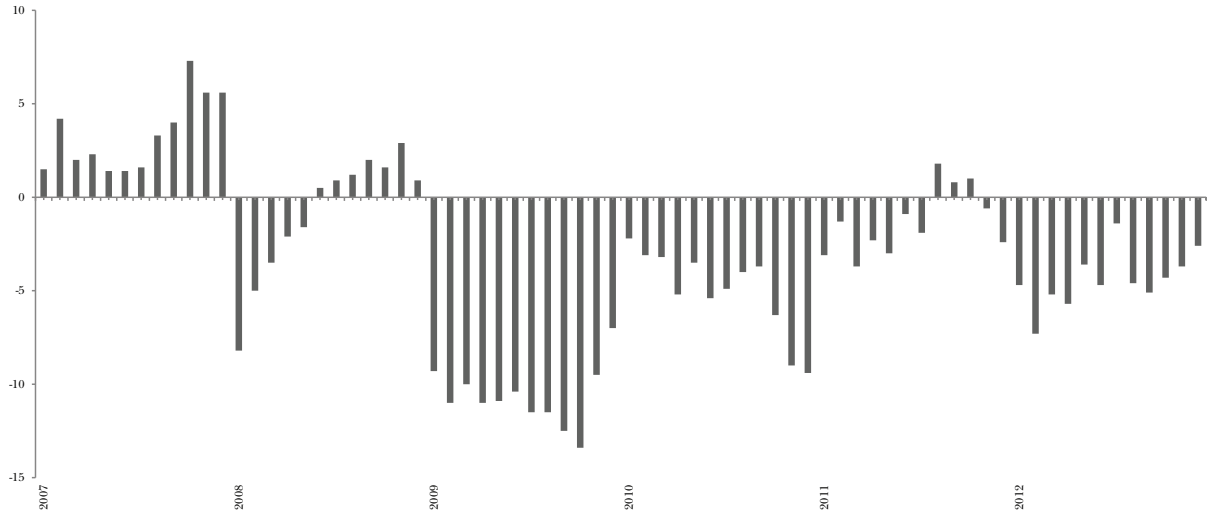
[A] Els serveis de representació de mitjans de comunicació comprenen la venda de temps i d'espai publicitari en nom dels mitjans (Idescat).
[B] Edició inclou llibres, diaris, programes informàtics i videojocs. Les activitats cinematogràfiques inclouen vídeo i televisió, postproducció, exhibició, producció i distribució de vídeo, cinema i televisió i gravació de so i edició musical (Idescat).

Font: elaboració pròpia amb dades d'Iberinform (grup Crédito y Caución) segons codi d'activitat de la Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE) [En línia]. www.webcitation.org/6GmKGjLGQ.

Les dades d'ocupació són les que més clarament ens mostren la situació de crisi que viu el sector (tal com recull el gràfic 8). Des del final de 2007 fins al final de 2012, tots els mesos, a excepció de dues treves, una al darrer semestre de 2008 i l'altra d'agost a octubre de 2011, han estat pitjors que l'anterior quant a ocupació en empreses de publicitat i estudis de mercat. En el bienni 2011–2012 ha continuat la pèrdua d'ocupació en el sector, tot i que la destrucció d'ocupació més alta es va produir el 2008 i al començament de 2009.

7. Font: INE [En línia]. www.webcitation.org/6GvrNTKux.

Gràfic 8. Índex d'ocupació en empreses de publicitat i estudis de mercat a Espanya, en percentatge de variació anual (2007–2012)



Font: elaboració pròpia amb dades de l'INE (índexs d'ocupació per sectors i activitats).

Taula 7. Índex d'ocupació en empreses relacionades amb la publicitat, en percentatge de variació anual (2007–2012)

Tipologia d'activitat	Desembre 2007	Desembre 2008	Desembre 2009	Desembre 2010	Desembre 2011	Desembre 2012
Informació i comunicacions	2,2	0,7	–4,6	–0,2	–1,2	–3,8
Edició	0,8	–0,7	–7,5	–4,4	–5,1	–7,5
Activitats cinematogràfiques, de programes de televisió i edició	1,9	–5,9	–5,5	–1,3	–6,9	–12,0
Programació i emissió de ràdio i televisió	0,4	–0,5	–2,1	–0,2	–0,4	–7,8
Telecomunicacions	–2,8	–2,5	–1,4	–0,5	–3,3	–5,3
Programació, consultoria i altres activitats relacionades amb la informàtica	4,9	3,5	–5,3	1,3	1,4	–0,3
Serveis d'informació	3,3	4,4	–1,3	1,7	–0,6	–1,3
Publicitat i estudis de mercat	1,5	–8,2	–9,3	–2,2	–3,1	–4,7

Font: INE (índex d'ocupació per sectors i activitats, sector serveis base 2005 CNAE-09).

Si ens fixem en els índexs d'ocupació en empreses directament relacionades amb el sector de la publicitat (taula 7), veiem que l'evolució en el segment de publicitat i estudis de mercat va ser pitjor que en altres activitats relacionades en els primers anys de la crisi, mentre que en el bienni 2011–2012, tot i que es manté el signe negatiu, els resultats són menys dolents que en activitats cinematogràfiques, de programes de televisió i edició. Encara millor evoluciona el segment de la informàtica, en el qual creix l'ocupació i que té un paper cada cop més important en la indústria publicitària. En tot cas, la caiguda d'activitat publicitària es tradueix en una reducció del 17% en la xifra de negoci del sector a Espanya el 2012.[8]

La crisi econòmica i les perspectives generals de l'economia són els principals factors que limiten el creixement de les empreses, que troben un escenari de reducció de la demanda en els mercats locals, nacional i espanyol, competència de preus i marges reduïts, alts costos financers i

8. Font: INE (índex de xifra de negocis per sectors i activitats, sector serveis base 2005 CNAE-09).

laborals, manca d'incentius fiscals i un finançament insuficient. El sector publicitari en particular no és aliè a aquesta situació, sinó un fidel reflex de la situació que viuen els seus clients-anunciants.

A més, les agències de publicitat i les de mitjans estan en un escenari industrial en transformació per la digitalització. Com la indústria dels mitjans de comunicació, la indústria publicitària afronta un procés de convergència —a voltes competitiva, a voltes col·laborativa— amb la indústria de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) que ha canviat la manera com el missatge arriba al públic objectiu d'una marca, amb nova tecnologia, nous suports, nous terminals, i amb un contingut personalitzat per a cada consumidor. Els anunciants poden conèixer perfectament on és el seu públic i quins són els seus hàbits i interessos, però sovint no són només els estudis de mercat els que els donen aquesta informació, sinó els mateixos internautes i les tecnologies per tractar els rastres que deixen a les xarxes. I és que els usuaris de serveis com Facebook, Twitter o Tuenti, entre d'altres, utilitzen aquestes plataformes per comentar anuncis i marques amb els amics o per fer compres en línia. Tot i que no són l'activitat principal, aquestes activitats tenen un lloc cada vegada més rellevant entre les que es fan a la xarxa (IAB Spain Research, 2013).

La indústria publicitària afronta un procés de convergència amb la indústria de les tecnologies de la informació i la comunicació que ha canviat la manera com el missatge arriba al públic objectiu d'una marca, amb nova tecnologia, nous suports, nous terminals, i amb un contingut personalitzat per a cada consumidor

Aquests canvis introdueixen nous agents provinents de les TIC en les activitats publicitàries. En el bienni 2011–2012 i, de fet, sense interrupció des d'abans de l'esclat de la crisi el 2007 als Estats Units, s'han succeït les adquisicions empresarials en la indústria de les TIC d'aquest país, en operacions encarades tant al mercat domèstic com als mercats globals on actuen els principals anunciants. En un estudi sobre el nou ecosistema dels *social media* promogut per la mateixa indústria de la publicitat digital (The Jordan Edmiston Group, IAB, 2012) es recullen nombroses operacions d'adquisició protagonitzades per empreses TIC del segment de les xarxes socials —principalment Facebook, però també Twitter o LinkedIn— i de la creació de programari i sistemes operatius —com Google, IBM, Salesforce o Adobe—. Aquestes operacions reforcen les línies de negoci de les companyies TIC en el camp de la publicitat digital, on tenen especial importància les activitats de recollida i tractament de dades dels usuaris i mercats extretes de les xarxes digitals. Si bé el creixement en aquesta direcció és una constant de la dècada dels 2000, a partir de 2010 s'intensifiquen aquests moviments, que refermen la posició de les grans empreses TIC globals en els únics suports publicitaris que creixen, en inversió publicitària i en receptors-usuaris: internet, les xarxes socials, la telefonia mòbil i les diverses pantalles digitals. En la mateixa línia, Google, principal actor del mercat de la publicitat digital, ha endegat altres iniciatives amb reconeguts publicistes nord-americans dels anys seixanta i setanta (www.projectrebrief.com) i amb els seus propis treballadors (www.artcopycode.com) per explorar les possibilitats de la publicitat en línia i de les aplicacions amb valor publicitari.

Les agències de publicitat i de mitjans catalanes, moltes integrades en grans grups publicitaris internacionals,[9] s'han d'adaptar, doncs, al nou escenari digital i a uns pressupostos més baixos per part dels anunciants. Per això, es busquen fórmules de col·laboració més estreta amb els anunciants i es fan esforços de creativitat per desenvolupar estratègies integrals, en línia

9. Vegeu els capítols "La publicitat" de les edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*.

L'evolució del mercat publicitari en el bienni 2011–2012 segueix marcada per la disminució dels pressupostos dels anunciants i el desplaçament d'aquesta inversió minvant cap als suports digitals, afavorits per l'expansió de les xarxes socials, la telefonia mòbil i les noves tauletes digitals

i fora de línia, en suports convencionals i no convencionals, per atendre totes les noves necessitats de les marques (*El Publicista*, 2012). Alguns exemples d'aquestes noves estratègies els ofereixen CP Proximity, del grup BBDO, que gràcies a la seva creativitat ocupa el primer lloc en el baròmetre de satisfacció de clients al mercat català que elabora el Grupo Consultores,[10] o Adman Media, nascuda el 2010 i orientada a les xarxes socials, que ha generat una aplicació amb què internautes actius a les xarxes poden guanyar diners mentre recomanen productes mitjançant *posts* a públics objectius molt concrets, el boca-orella de tota la vida, però a la xarxa social. La importància creixent de la telefonia mòbil en les estratègies publicitàries ofereix també noves oportunitats de negoci a les empreses catalanes, que compten amb el Mobile World Congress de Barcelona com un referent en el negoci mòbil mundial.[11]

6. Conclusions

L'evolució del mercat publicitari en el bienni 2011–2012 segueix marcada per la disminució dels pressupostos dels anunciants i el desplaçament d'aquesta inversió minvant cap als suports digitals, afavorits per l'expansió de les xarxes socials, la telefonia mòbil i les noves tauletes digitals. Per primer cop, el 2012 la televisió perd el lideratge dels suport publicitaris per volum d'inversió, en favor de les publitrameses personalitzades; el màrqueting telefònic, és, juntament amb internet, l'únic que ha seguit creixent en el període de crisi, i s'ha situat com a tercer suport, seguit de les tècniques en el punt de venda, també en augment des de 2010; mentre que la inversió a internet, tot i veure's també afectada per la crisi, que provoca per primer cop el 2012 una reducció de la inversió publicitària en aquest suport, se situa en cinquena posició, i ja supera així la premsa escrita entre els mitjans convencionals.

Són els grans anunciants globals, que concentren bona part de la inversió publicitària a Catalunya i Espanya, els que més aprofiten les noves estratègies de publicitat digital. Entre els principals sectors d'anunciants amb seu social a Catalunya, els que redueixen menys la inversió publicitària són els de l'alimentació i bellesa i higiene, amb estratègies de màrqueting encara més dependents de la televisió i les revistes de gran abast. Però en el bienni 2011–2012 també intensifiquen les seves accions a la xarxa, tal com ja havien fet abans els sectors de mitjans, cultura i educació, i d'automoció, els que més han aprofitat l'augment de la presència a internet per reduir la inversió total.

Si aquests canvis estan suposant una crisi en la facturació publicitària dels mitjans de comunicació convencionals al conjunt d'Espanya i en els mercats globals, la situació és pitjor per als mitjans de mercats de menor dimensió com el català i els mercats locals i comarcals. La televisió local, amb un valor publicitari més baix, va ser la més fortament afectada des dels primers anys de la crisi. Però en el bienni 2011–2012 els efectes de la crisi s'intensifiquen en el sector públic —amb fortes retallades dels ingressos publicitaris als mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i en la ràdio i televisió local pública— i també en el sector privat. Les ràdios independents locals i la premsa gratuïta i de pagament

10. Díaz, Jesús (2013): "El programa de la publicidad" [En línia]. 28 de febrer. www.webcitation.org/6HUYCysaW

11. Per ampliar la informació sobre el Mobile World Congress vegeu el capítol "Les telecomunicacions" d'aquest mateix informe.

local i comarcal acumulen anys de pèrdues per la persistència en la baixada de les vendes de publicitat. Hi ha, però, algunes excepcions, especialment als mercats amb menys competència entre suports, com a Lleida o a algunes localitats petites on la premsa gratuïta és el principal suport publicitari, i en la ràdio generalista catalana, amb el creixement de les emissores del grup Godó, RAC1 i RAC105.

En la indústria publicitària cal destacar els avanços en la convergència amb la indústria de les TIC, que obren algunes oportunitats de negoci per a empreses d'informàtica i agències de publicitat amb prou creativitat per desenvolupar nous serveis i campanyes adaptades a l'entorn digital. Però, en conjunt, aquesta convergència reforça el paper dels actors globals del sector TIC —Google, xarxes socials, empreses de tractament de dades i desenvolupament d'aplicacions—, que s'afegeixen als grans grups publicitaris internacionals que predominen també en el mercat publicitari català.

En la indústria publicitària cal destacar els avanços en la convergència amb la indústria de les TIC, que obren algunes oportunitats de negoci per a empreses d'informàtica i agències de publicitat amb prou creativitat per desenvolupar nous serveis i campanyes adaptades a l'entorn digital

7. Referències

Associació Catalana de Ràdio (2012): *Estudi sobre la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya 2011* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/6FZdTJm52

Comisión del mercado de las telecomunicaciones (CMT) (2012): *Informe anual* 2011. *Informe económico sectorial* [En línia]. Barcelona: CMT. www.webcitation.org/6GmIVsN2Z

Comisión del mercado de las telecomunicaciones (CMT) (2013): *Informe trimestral cuarto trimestre 2012* [En línia]. Barcelona: CMT. www.webcitation.org/6GmMKzTlC

El Publicista (2012): *Especial anuario de agencias de publicidad y medios 2012*, novembre de 2012 [En línia]. Madrid: El Publicista. www.webcitation.org/6GyIz9sIu

IAB Spain (2012): *Estudio sobre inversión en publicidad en medios digitales. Resultados del año 2011* [En línia]. Madrid: IAB Spain; PwC. www.webcitation.org/6FYJ3a5pv

IAB Spain (2013): *Estudio sobre inversión en publicidad digital. Resultados del año 2012* [En línia]. Madrid: IAB Spain; Grupo Consultores. www.webcitation.org/6FYJDKU97

IAB Spain Research (2013): *IV estudio anual de redes sociales*. Madrid: IAB Spain; Elogia.

Infoadex (2007, 2009, 2011, 2012): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en Cataluña*. Madrid: Infoadex.

Infoadex (2008, 2009, 2010, 2012, 2013): *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España* [En línia]. Madrid: Infoadex. www.webcitation.org/6GnoRSRVd

Observatorio AEA de la Publicidad (2012): *Informe televisión. Año 2012*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes. www.webcitation.org/6FZe52bGh

PwC; IAB (2012): *IAB internet advertising revenue report, 2011 full year results* [En línia]. Nova York: Interactive Advertising Bureau (IAB) www.webcitation.org/6Gmpcyu5R

PwC; IAB (2013): *IAB internet advertising revenue report, 2012 full year results* [En línia]. Nova York: Interactive Advertising Bureau (IAB). www.webcitation.org/6Gmned9qC

The Jordan Edmiston Group; IAB (2012): *The social media ecosystem report. Rise of users, intelligence and operating systems* [En línia]. Nova York: The Jordan Edmiston Group; IAB. www.webcitation.org/6FZdtlyFV

Capítol 5

El sector cinematogràfic

Juan José Caballero Molina

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya
(Universitat de Barcelona)
Departament d'Història de l'Art
(Universitat de Barcelona)

Durant el bienni 2011–2012 el sector cinematogràfic es va veure enfrontat als efectes demolidors d'una crisi estructural, que es manifestaren en una reducció substancial de les produccions així com en una pèrdua notable dels ajuts que les administracions van destinar a fer viable el seu feble teixit. Al si d'aquest panorama recessiu, comprovem com el desplegament previst de la Llei del cinema, aprovada el 2010, va haver de ser sotmès al pacte entre l'administració catalana i la patronal del sector. Alhora, el Govern espanyol i les empreses del sector audiovisual van encetar les negociacions d'un nou model consensuat de finançament de la producció cinematogràfica, amb una demanda cada cop més reduïda però basculada cap als grans èxits promoguts pels operadors televisius.

CABALLERO MOLINA, Juan José (2013): "El sector cinematogràfic", 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. 97–114. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

El primer semestre de 2012 el teixit productiu va donar mostres evidents de les turbulències derivades del clima regnant i va alentir de manera alarmant el ritme d'activitat

1. Introducció

Al llarg del bienni 2011–2012 la crisi s'ha reflectit a Espanya en una pujada alarmant d'indicadors com la prima de risc, les taxes d'atur, la xifra de desnonaments o el nombre famílies que se situen per sota del llindar de pobresa. Aquests han constituït el gruix de l'actualitat enmig d'un panorama social, econòmic, polític i cultural marcat pel signe d'una crisi que ha donat mostres d'enfortir-se imparablement, nodrida pels interessos predadors dels mercats, un producte interior brut recessiu i les polítiques d'austeritat desenvolupades per les administracions, així com per la por que s'ha anat escampant entre una població durament castigada per l'escalada de l'índex de preus de consum (IPC) i uns sous cada cop més precaris.

El cinema de casa nostra, immers de ple en una dinàmica de trànsit i adaptació estructural cap un nou règim digital, ha patit les conseqüències d'aquest convuls panorama. Així, si bé dins d'aquest bienni, a diferència dels dos anteriors, no s'ha produït una activitat legisladora tan intensa, en canvi sí que ha tingut lloc un procés de revisió de la normativa força complicat, tant en el cas de la Llei del cinema de Catalunya, que ha mirat infructuosament d'assolir les seves fites, com en el de l'actuació duta a terme pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport del nou Govern del Partit Popular. Aquest es va distingir per suscitar crispació i tota mena d'incerteses entre els diferents agents del mercat davant la minva de més d'un terç de l'aportació que l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) va realitzar al Fons de Protecció a la Cinematografia.

L'actuació política del Govern espanyol es va centrar en tres àmbits. D'una banda, a fer front a la substitució, l'any 2011, del polèmic cànon digital, que acabaria donant lloc, a punt de finalitzar l'any 2012, a una nova fórmula de compensació, que va passar a ser suportada per l'erari. En segon terme, a contribuir al complex desplegament de la Llei d'economia sostenible, la disposició final de la qual és coneguda com a "Llei Sinde-Wert". I, per acabar, el Govern va impulsar les converses amb els representants del sector cinematogràfic per tal de consensuar un nou model de finançament inspirat en el marc normatiu vigent a França, on, en nom de l'excepcionalitat cultural, s'aposta pels ajuts automàtics enlloc dels ajuts a compte de l'amortització que regeixen en el cas espanyol.

Era indefugible replantejar l'obsolet model de negoci de l'exhibició cinematogràfica i adaptar-lo als canvis tecnològics i als nous comportaments o hàbits de consum, però no va ser fins al primer semestre de 2012 quan el teixit productiu va donar mostres evidents de les turbulències derivades del clima regnant, i va alentir de manera alarmant el ritme d'activitat davant de la fragilitat endèmica d'un mercat massa supeditat a les subvencions públiques i col·lapsat pel fort control dels grans estudis nord-americans.

Mentrestant, el sector de l'exhibició havia de fer front a aquest canvi d'escenari i també als efectes de la requalificació de l'IVA aplicable al cinema, que el setembre de 2012 passà del 8 al 21%.

2. Polítiques cinematogràfiques

A l'*Informe de política lingüística 2010* (Generalitat de Catalunya, 2011) s'assenyalava que aquell any s'havien invertit 11,9 milions d'euros en concepte d'ajuts públics per sufragar despeses de subtitulació i doblatge en català d'obres cinematogràfiques, així com per finançar festivals i accions promocionals de produccions audiovisuals en català, en defensa de l'anomenada "garantia d'accés lingüístic" recollida a la Llei del cinema. El cert és que —per molt que planés sobre el sector l'ombra d'un possible boicot per part dels grans estudis nord-americans,[1] amb interessos ben diferents als defensats per la Llei del cinema— entre els anys 2004 i 2010 el nombre d'espectadors que havien vist al cinema una producció estrangera doblada en català havia experimentat una davallada constant. Va passar de 763.846 a 288.928, sense que mai se superés el centenar de títols anuals amb versió en català disponibles en sales comercials. Aquesta davallada gairebé doblava la ja significativa pèrdua d'un 33,24% d'assistència global registrada a Catalunya durant aquell mateix període.

Entre els anys 2004 i 2010 el nombre d'espectadors que havien vist al cinema una producció estrangera doblada en català havia experimentat una davallada constant

Davant d'aquesta situació, es va arribar a un acord d'esperit innegablement pragmàtic entre el Departament de Cultura i els representants majoritaris del sector de la distribució —Fedicine— i l'exhibició —Gremi d'Empresaris de Cinema de Catalunya—, que va cristal·litzar en la signatura d'un conveni el 26 de setembre de 2011. En l'acord, l'administració catalana acceptava deixar sense efecte les quotes i sancions econòmiques previstes a la vigent Llei del cinema i adquiria el compromís de desenvolupar en pressupostos successius una acció de promoció lingüística dotada amb una xifra anual d'1,4 milions d'euros. Amb aquesta partida es pretenia assumir les despeses del doblatge i del tiratge de còpies en versió catalana, així com crear un fons destinat al desenvolupament d'accions promocionals (ICEC, 2012). La contrapartida per a la patronal del sector eren els compromisos d'exhibició i distribució següents:

- Dedicació d'una sala permanent d'estrena de llargmetratges doblats en català en complexos cinematogràfics amb quatre sales d'exhibició o més.

- Fixació d'un règim de permanència de títols doblats en llengua catalana en funció del nombre de pantalles, entre una setmana (complexos de fins a 10 sales) i dues setmanes (cinemes amb més de 10 pantalles).

- Subministrament anual de 25 estrenes doblades en llengua catalana, amb 25 còpies cadascuna, per tal de nodrir unes 55.000 sessions.

Amb aquesta decisió,[2] considerada per la mateixa administració congruent amb els objectius de la Llei del cinema, es pretenia aconseguir una millora sensible de les expectatives d'explotació de les obres cinematogràfiques doblades o subtitulades en català. Segons la projecció difosa pel mateix Departament de Cultura (2011), l'any 2012 s'assoliria una quota de mercat del 7%, que s'elevaria al 35% l'any 2017 mercès al progressiu augment de títols, còpies i sessions comercials fixat per a aquell període.

1. L'any 1999 les majors van aconseguir, amb la seva actitud impositiva i coaccionadora, que no prosperés el projecte d'un decret llei sobre el doblatge proposat pel Govern de CiU. Per a més informació, vegeu el capítol "El sector cinematogràfic" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

2. Resolució CLT/92/2012 (*DOGC*, 02–02–2012).

El 2011 el cinema en català va comptar amb 668.109 espectadors. L'any 2012 l'assistència al cinema en català fou de 680.698 espectadors

Amb tot, pel que fa als resultats assolits per l'exhibició de cinema en català, tal com s'observa a la taula 1, l'any 2011 encara es registraren valors inferiors als del bienni 2007–2008,[3] quan s'arribà, respectivament, a les 793.266 i a les 775.449 entrades venudes. Segons dades provisionals de Rentrak, el 2011 el cinema en català va comptar amb 668.109 espectadors, un 3,46% del global de l'assistència cinematogràfica registrada aquell any a Catalunya, que arribà als 19.336.055 espectadors. L'any 2012 l'assistència al cinema en català fou, segons la mateixa font, de 680.698 espectadors sobre un total de 18.204.733, amb la qual cosa la quota de pantalla se situava lleugerament per sobre de la de l'any anterior, amb un 3,74%. Aquest fet permet apuntar una certa tendència al manteniment en el seu nombre absolut, poc significatiu i sostingut per un volum de sessions que continuà essent molt minoritari, amb un 4,81% sobre el total.

Taula 1. Espectadors de cinema en català (2011–2012)

Tipus de versió	2011	2012
Original	261.684	169.512
Doblada	356.776	506.511
Subtitulada	49.648	4.675
TOTAL	**668.109**	**680.698**

Font: elaboració pròpia amb dades de Rentrak facilitades per l'ICEC. Comunicació personal, febrer de 2013.

Aquest conjunt d'acords i mesures adreçades a afavorir l'oferta i consum de cinema en català es va traduir en un fort increment de títols en versió doblada, que van passar de 29 el 2011 a 54 el 2012, una pujada del 37,84% (vegeu la taula 2). Però aquesta tendència positiva no es va fer extensiva ni al cinema en versió original catalana (VC) ni al subtitulat en català (VOSC), que van patir un retrocés significatiu. En el primer cas es va passar de 26 a 18 títols exhibits, mentre que pels títols subtitulats la reducció va ser de 18 a 13, un balanç força negatiu que ens situa respectivament en davallades del 30,77 i del 27,78%.

Taula 2. Nombre de llargmetratges en català exhibits a les sales de cinema (2011–2012)

	2011[A]		2012[A]	
Modalitat del títols exhibits	**Títols**	**%**	**Títols**	**%**
Versió original	26	35,62	18	21,18
Subtitulats	18	24,66	13	15,29
Doblats	29	39,72	54	63,53
TOTAL	73	100	85	100

[A] S'hi inclouen només els llargmetratges que van superar els 200 espectadors.

Font: elaboració pròpia amb dades de Rentrak facilitades per l'ICEC. Comunicació personal, febrer de 2013.

De les dades de la taula 2 es desprèn un augment del 16,44% en l'oferta de títols en català, que passa de 73 el 2011 a 85 el 2012, mercès exclusivament a la versió doblada i al fet que la demanda va experimentar

3. La comparació no és del tot fiable, perquè les dades provisionals relatives al passat bienni provenen de la consultora Rentrak, que responen a un volum mostral diferent del de l'ICEC i no inclouen certes xifres residuals de l'explotació (generades pels locals petits o per estrenes minoritàries). Les diferències en l'agregat final no són importants, però cal tenir-les presents a l'hora de traçar comparatives entre dades obtingudes per les dues fonts.

un petit augment d'un 1,88%, o de 12.589 espectadors, en termes absoluts. Tal com hem constatat a la taula 1, darrere d'aquest increment de 2012 s'amagaven pèrdues substancials en l'assistència registrada a les pel·lícules exhibides en VOSC i en VC, amb unes espectaculars caigudes d'un 90,58 i un 35,22% respecte a 2011. En definitiva, trobem una oferta més reduïda de producció autòctona —i, en general, de tota producció aliena a les *majors*— i una demanda quelcom més nombrosa, però fortament polaritzada a l'entorn de l'oferta de produccions doblades, provinents del mercat nord-americà, en detriment d'una exhibició en versió original i subtitulada que, contràriament a l'esperit informador de la Llei del cinema, ha vist agreujar-se encara més la seva condició residual en el mercat.

En resum, s'han aconseguit una mica més d'espectadors per al cinema en català, però l'oferta d'aquest tipus de cinema —fora del doblat— no només s'ha reduït greument sinó que també ha resultat menys catalana que abans. Les grans beneficiades han estat les empreses de distribució nord-americanes, afavorides en la seva posició hegemònica dins del mercat cinematogràfic català, que han pogut donar sortida a còpies doblades en català, sufragades per la Generalitat, de grans èxits com ara *Les aventures de Tintín*.

S'han aconseguit una mica més d'espectadors per al cinema en català, però l'oferta d'aquest tipus de cinema —fora del doblat— no només s'ha reduït greument sinó que també ha resultat menys catalana que abans

Si la Llei del cinema ja va néixer envoltada de polèmiques i tensions tant amb la patronal del sector com dins del l'arc parlamentari català,[4] el juny de 2012 la Comissió Europea va atiar el debat assenyalant-la com a discriminatòria per a la resta de produccions del mercat europeu i reclamant-ne la modificació. Segons les autoritats comunitàries, a diferència de les produccions en llengua espanyola, les d'altres llengües europees no restaven eximides per la llei de subtitular o doblar en català un mínim d'un 50% de les còpies distribuïdes en territori català —sempre que se'n distribuïssin més de de 16—, amb el cost afegit que això comporta, que atempta contra les normes reguladores del mercat únic europeu (*El País*, 22–6–2012, pàg. 46).

Més enllà d'això, l'administració catalana va desenvolupar una estratègia productiva encaminada a apostar per projectes ambiciosos, d'impacte. Durant el bienni 2009–2010 aquesta política ja va donar lloc a la creació d'un fons per a projectes en versió original catalana amb alta capacitat de difusió, sorgit gràcies a l'impuls conjunt de l'ICIC[5] i de Televisió de Catalunya. Aquest fons va propiciar el desenvolupament de projectes com *Pa negre* i d'altres que es van estrenar durant el bienni 2011–2012, com fou el cas d'*Eva*, de Kike Maíllo, o *El bosc*, d'Òscar Aibar. D'aquesta manera, focalitzant esforços, es va tractar de fer front, en part, a la dràstica pèrdua de recursos pressupostaris de l'administració, que, com es pot veure a la taula 3, va minvar greument les partides destinades tant al suport a la difusió i la promoció (on es van registrar reduccions superiors als 2 milions d'euros respecte al bienni anterior) com a la producció (on la tisorada important es va produir el 2012, quan van baixar un 52,64% respecte al 2011).

4. Va ser aprovada en època del Govern d'entesa, amb els vots en contra del Partit Popular de Catalunya i Ciutadans. L'octubre de 2011, aquests partits van fer una proposta per derogar les quotes lingüístiques i el règim sancionador de la llei, que va ser desestimada pel Parlament. La primera d'aquestes formacions va acabar presentant un recurs contra la llei al Tribunal Constitucional, recurs encara sense resoldre en el moment d'escriure aquestes línies, el març de 2013.

5. El desembre de 2011, aquest organisme del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya va assumir noves competències i va esdevenir l'Institut Català de les Empreses Culturals, l'ICEC (*DOGC*, 30–12–2011).

Taula 3. Subvencions concedides per l'ICEC al sector audiovisual (2009–2012)

	2009		2010		2011		2012	
Tipologia de subvencions	**Imports concedits (€)**	**%**	**Imports concedits (€)**	**%**	**Imports concedits (€)**	**%**	**Imports concedits (€)**	**%**
Suport a la formació	625.000,00	3,70	673.000,00	4,02	270.000,00	2,08	430.000,00	5,91
Suport a la producció	12.905.122,66	76,31	12.841.243,27	76,73	11.924.535,00	91,88	5.644.865,66	77,65
Suport a la difusió i promoció	3.215.546,83	19,01	3.054.920,73	18,25	616.750,00	4,75	1.028.321,94	14,15
Suport a la millora de les infraestructures	166.666,00	0,98	166.666,00	1,00	166.666,00	1,29	166.666,00	2,29
TOTAL	**16.912.335,49**	**100,00**	**16.735.830,00**	**100,00**	**12.977.951,00**	**100,00**	**7.269.853,60**	**100,00**

Font: elaboració pròpia a partir de l'ICEC (2012) i comunicació personal amb l'ICEC, febrer de 2013.

Mentrestant, en el marc espanyol, en una de les primeres mesures de la legislatura, l'executiu del PP acordà la supressió el novembre de 2011 del polèmic cànon digital per còpia privada. El seu recanvi començà a prendre forma el 7 de desembre de 2012, amb l'aprovació pel Consell de Ministres d'un nou règim de compensació equitativa a càrrec dels pressupostos generals de l'Estat, que té com a beneficiàries les entitats de gestió espanyoles (SGAE —Societat General d'Autors i Editors—, EGEDA —Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales—, DAMA —Derechos de Autor de Medios Audiovisuales—...). D'altra banda, el Govern espanyol va haver d'afrontar la implementació de la protecció de la propietat intel·lectual en l'àmbit de la societat de la informació, regulada per la Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible (*BOE*, 05–03–2011), i, més concretament, en la disposició final, coneguda com a "Llei Sinde-Wert". Aquesta disposició, regulada pel Reial decret 1889/2011, aborda la natura i les competències sancionadores de la Comissió de Propietat Intel·lectual, que va assumir les seves funcions l'1 de març de 2012 i que va obrir els primers expedients al juny.

D'altra banda, tant el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport com les empreses del sector van defensar durant el bienni la necessitat d'un canvi de model de finançament del cinema.[6] Així, tant el ministre José Ignacio Wert com el president de la FAPAE (confederació de productors audiovisuals espanyols), Pedro Pérez, es van mostrar partidaris que el cinema sortís dels pressupostos generals de l'Estat, amb l'adopció d'un marc de regulació més idoni, que s'acostés al vigent a França. Es tractaria de prescindir de les subvencions a l'amortització —és a dir, en funció de la recaptació en taquilla— i apostar pels ajuts de caràcter automàtic, en virtut de criteris objectius, així com per la desgravació fiscal a les empreses amb interessos en la producció cinematogràfica, per tal d'estimular no només la musculació del teixit productiu, sinó també l'atracció de rodatges estrangers, els quals fins llavors la normativa espanyola havia ignorat.[7]

Els preàmbuls de la negociació que haurà de conduir a aquest nou marc de finançament, i sobre el qual procedir a l'elaboració d'una nova llei del cinema que substitueixi la de 2007, es desenvoluparen en un clima presidit per les retallades pressupostàries i per la dràstica pujada

6. Les productores estaven neguitoses davant de la possibilitat que el Fons de Protecció de la Cinematografia, cada cop més afeblit, no aconseguís cobrir el pagament de les ajudes compromeses amb les produccions de l'any 2011. Aquest fons s'ha reduït en un 35,53%, per la caiguda experimentada en la dotació pressupostària de l'ICAA, que va passar de 113 milions d'euros el 2011 a 71 el 2012.

7. Tal com denunciava l'informe presentat per MRC Media Research & Consultancy (2011: 14), "Espanya és l'únic país de l'àrea propera que no disposa de cap tipus d'incentiu per atraure rodatges al país".

de l'IVA, del 8 al 21%, com veurem després. Els treballs no van arribar més enllà de la creació d'una comissió mixta,[8] reunida el 5 de desembre de 2012, que comptà amb la presència de tots els agents implicats en el finançament de l'aparell productiu cinematogràfic (els ministeris de Presidència, Cultura, Indústria, Economia i Hisenda, l'Acadèmia del Cinema i les associacions del sector cinematogràfic i audiovisual). En aquesta comissió, a banda del compromís per part dels representants del Govern espanyol de fer front al pagament íntegre del deute contret amb el sector, es prengué la decisió de formar un grup de treball, organitzat al voltant de tres grans eixos: els incentius fiscals, els ajuts directes i la intervenció financera dels operadors televisius, fixada per la Llei general de comunicació audiovisual. Les previsions inicials apuntaven a cloure un acord consensuat en el termini d'uns sis mesos, per tal de sotmetre'l a tramitació i deliberació parlamentària. Mentrestant, la desgravació fiscal del 18% per aportacions a la producció de llargmetratges va ser prorrogada fins al 31 de desembre de 2013.

Dins del bienni 2011–2012 també cal fer esment a l'àmbit del patrimoni cinematogràfic i de la seva difusió, tot indicant que la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya va viure un important procés de trasllat i ampliació, que va permetre la posada en marxa, el mes de febrer de 2012, de la seva nova seu al barri del Raval de Barcelona. Les noves instal·lacions acullen, entre altres serveis, dues sales d'exhibició, un centre de documentació i un espai d'exposicions. De la mateixa manera, és previst que properament entri en funcionament el nou Centre de Conservació i Restauració de la Filmoteca, ubicat al Parc Audiovisual de Catalunya, a Terrassa, que permetrà continuar desenvolupant les tasques de recuperació, preservació, catalogació i difusió del nostre patrimoni cinematogràfic.

Els mecanismes legals que des de l'any 2001 forcen els operadors televisius a invertir un 5% dels ingressos generats en producció han col·locat les televisions en una posició estratègica en el conjunt del panorama productiu espanyol

3. Producció

Tant a Espanya com a Catalunya el volum productiu es va situar l'any 2011 en uns paràmetres semblants als d'anys anteriors, però aquest ritme productiu es va contreure el 2012. En el cas català va registrar unes xifres un 21,78% inferiors: dels 77 llargmetratges de 2011 es va passar a 61, i va ser especialment significatiu el descens de les produccions amb finançament íntegrament català o amb participació de capital provinent de la resta del territori espanyol (vegeu la taula 4). Així, aquests tipus de produccions s'han situat força per sota del volum assolit ja l'any 2006, tot reduint la seva presència sobre el global del contingent productiu espanyol en un 4,03% respecte a 2011.

Llevat d'això, poques coses han canviat en el panorama català i espanyol. Així, els mecanismes legals que des de l'any 2001 forcen els operadors televisius a invertir un 5% dels ingressos generats en producció —un 6% en el cas dels públics a partir de 2010—, han col·locat les televisions en una posició estratègica en el conjunt del panorama productiu espanyol. La seva activitat (adquirint drets d'antena o bé contribuint a la coproducció) continuà resultant decisiva en l'entramat del teixit productiu. No sorprèn comprovar que entre les productores amb rendiments més alts l'any 2011 (ICAA, 2012) trobem Antena 3 (en

8. Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (2012): *Se constituye la comisión para el estudio de un nuevo modelo de financiación para la cinematografía.* Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [En línia]. www.webcitation.org/6F8SklWge

segon lloc, amb 2.568.766 espectadors, una recaptació de 15.929.791,35 € i una producció de 14 llargmetratges) i Telecinco Cinema (en cinquè lloc, amb 1.079.261 espectadors, una recaptació de 6.805.368,04 € i una producció de 13 llargmetratges). Aquestes empreses, en la seva condició de mitjans participats per grans grups de comunicació internacional com Bertelsmann o Mediaset, continuaren essent les veritables dominadores del sector de la producció a Espanya, i totes dues es trobaren al darrere d'algunes de les produccions que han gaudit de més intenses campanyes de promoció i èxit els anys 2011 i 2012, com va succeir amb *Torrente 4*, *Tengo ganas de ti* i *Llums vermells* en el cas de la primera o de *Lo imposible* i *Les aventures de Tadeu Jones* en el de la segona.

Taula 4. Producció de llargmetratges espanyols i catalans (2005–2012)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Llargmetratges espanyols [A]	142	150	172	173	186	200	199	176
Llargmetratges catalans [B]	42	71	75	74	74	96	77	61
% catalans/espanyols	29,58	47,33	43,60	42,77	39,78	48	38,69	34,66

[A] Produïts arreu d'Espanya, inclosa Catalunya.
[B] Produïts per alguna empresa inscrita al Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya.

Font: elaboració pròpia a partir de dades obtingudes al web de l'ICAA, a ICAA (2012) i ICEC (2012) i en comunicació personal amb l'ICEC, febrer de 2013.

Al marge d'aquestes productores, el més destacable continuà essent el fenomen endèmic de l'atomització productiva.[9] Així, per exemple, l'any 2011 a Espanya solament cinc productores van aconseguir estrenar més de 10 títols, i si ens centrem a Catalunya, segons dades del Ministeri, l'any 2011 només tres empreses (a banda de Televisió de Catalunya) van aconseguir arribar a produir tres títols: Castelao Pictures, Eddie Saeta i The Kraken Films, mentre que foren nombroses les empreses que no van registrar cap producció.

Un pilar estructural del teixit productiu a casa nostra fou, un cop més, Televisió de Catalunya, que l'any 2011 arribà a la important xifra de 17 produccions, amb 424.662 espectadors i una recaptació conjunta de 2.579.779,91 € (ICAA, 2012). La memòria anual de la corporació pública (CCMA, 2012) destacava que l'acord subscrit amb les associacions de productors es va mantenir, malgrat les retallades pressupostàries, en una inversió adreçada a la producció independent de 16 milions d'euros. Aquesta anà destinada a 32 projectes (majoritàriament a l'adquisició dels drets d'antena) i va permetre a la televisió pública involucrar-se en l'impuls d'obres atractives per a la crítica i el públic, com ara *El cuerpo*, d'Oriol Paulo, o *Una pistola en cada mano*, de Cesc Gay.

Algunes productores catalanes, com Mediaproducción i Versátil Cinema, apostaren pel finançament de projectes de directors de prestigi internacional com Woody Allen o Roman Polanski, participant, respectivament, a *Midnight in Paris* i a *Un déu salvatge*. I en línia amb aquesta política productiva, trobem alguna altra proposta ambiciosa, com *Llums vermells*, de Rodrigo Cortés, que comptà amb la participació financera de Nostromo Pictures i es recolzà en un càsting internacional integrat per Robert de Niro i Sigourney Weaver.

9. Segons la FAPAE (2012), des de l'any 2007 el nombre d'empreses no ha parat de créixer i el 2011 ha arribat a 217.

En l'evolució experimentada pel panorama productiu català (vegeu la taula 5) hem de destacar els segments de l'animació i el documental. El primer, per produccions d'èxit com *Arrugues*, d'Ignacio Ferreras, i d'altres que han funcionat molt bé, com va succeir amb *Floquet de neu*, d'Andrés G. Schaer, o fins i tot de manera extraordinària, com *Les aventures de Tadeu Jones*, d'Enrique Gato. En el cas de les produccions documentals cal subratllar la forta reducció de volum l'any 2012, tant en termes absoluts —de 34 a 19 títols— com relatius —d'un 41,98 a un 28,36% del global productiu—.

Cal subratllar la forta reducció del volum de les produccions documentals, tant en termes absoluts com relatius

Dins del segment documental es va tornar a notar de manera sensible la participació de TVC i el manteniment de l'activitat creativa de realitzadors i productors com Antoni Verdaguer, Paco Poch o Pere Portabella. També van destacar alguns dels talents emergents del panorama cinematogràfic català, com Albert Serra, amb *El senyor ha fet en mi meravelles* (Andergraun Films i TVC), o Isaki Lacuesta, amb *La noche que no acaba* (Turner Broad Casting System España). Aquest últim realitzador va desenvolupar, a més, dues obres nascudes d'un mateix impuls creatiu: *Los pasos dobles* (Tutisala Producciones Cinematográficas i Bord Cadre Films), guanyadora de la Concha de Oro a la 59a edició del Festival Internacional de Sant Sebastià, i *El cuaderno de barro* (Tutisala Producciones Cinematográficas, TVE i Bord Cadre Films). D'altra banda, Isabel Coixet va guanyar l'any 2012 el Goya al millor documental, amb *Escuchando al juez Garzón* (Miss Wasabi Lab).

Taula 5. Llargmetratges produïts a Catalunya (2005–2012)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Coproduccions internacionals	11	20	29	25	17	20	13	18
Documentals	14	16	16	22	26	28	34	19
Animació	0	2	3	2	1	9	3	2
TOTAL llargmetratges	**42**	**71**	**75**	**74**	**74**	**96**	**77**	**61**

Nota: el total no és la suma de les categories citades, sinó el global de la producció. Només s'hi fan constar els segments productius més destacables.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC (2012) i comunicació personal amb l'ICEC, febrer de 2013.

El cinema de gènere també s'obrí forat en el nostre mapa productiu, amb títols de cineastes amb una trajectòria comercial contrastada com Paco Plaza i Jaume Balagueró, responsables de sengles iniciatives de Castelao Pictures: *Rec 3: Génesis* —tercera entrega d'una popular sèrie de terror, encetada per tots dos cineastes— i *Mientras duermes*, pel·lícules que, abonades als puixants segments que als mercats d'arreu constitueixen el *thriller* o el cinema fantàstic, van afegir-se al creixent contingent d'obres exportades al mercat internacional durant el passat bienni, com veurem més endavant.

Acompanyen aquestes obres en la relació de les 25 pel·lícules amb més recaptació (ICAA, 2012) unes altres tres d'estrenades a les acaballes de 2010: *Pa negre*, d'Agustí Villaronga —revalorada a taquilla amb l'èxit assolit a la 25a edició dels Goya i a la 3a edició dels Gaudí—, *Chico & Rita*, de Tono Errando, Javier Mariscal i Fernando Trueba, que fou nominada a l'Òscar en la categoria d'animació —fita inèdita per a produccions catalanes i espanyoles—, i *Eva*, un peculiar drama

Els sectors cinematogràfics català, espanyol i europeu, malgrat continuar minvant en termes d'espectadors i recaptació, romanen sotmesos als efectes nocius d'una sobreproducció que comporta un fort desajust del mercat

futurista, de Kike Maíllo,[10] que s'enduria tres Goyes i cinc Gaudís l'any 2012.

Vam assistir al sorgiment d'un altre projecte arriscat: *Blancaneus* (Nix Films, Sisifo Films, Noodles Production, The Kraken Films i Arcadia Motion Pictures), de Pablo Berger, que es plantejà el difícil repte de fer una adaptació lliure, muda i en blanc i negre del conegut conte. La producció va ser la representant espanyola a la 85a edició dels Òscars de Hollywood, i aquest 2013 també va aconseguir quatre Gaudís i deu Goyes, incloent, en tots dos casos, el guardó a la millor pel·lícula.

El conjunt de propostes fou ben divers, però, alhora, continuà essent massa nombrós. Els sectors cinematogràfics català, espanyol i europeu, malgrat continuar minvant en termes d'espectadors i recaptació, romanen sotmesos als efectes nocius d'una sobreproducció que, com assenyalava un informe d'MCG Film & Media (Gubbins, 2012: 34), comporta un fort desajust del mercat, del qual es deriva un perniciós efecte de saturació de l'oferta, propiciat per un teixit productiu feble.[11]

Cal dir que l'any 2011 el pes relatiu de l'activitat del nostre aparell productiu en el conjunt espanyol es va situar, amb 37 produccions íntegrament catalanes, en un 18,59%. Si hi afegim les coproduccions fetes amb empreses espanyoles i internacionals, la xifra s'apuja a un 38,69% (vegeu la taula 4). Es manté així dins de límits semblants als d'anys anteriors, tret del 2010, quan la producció catalana assolí un volum inusualment elevat. La significativa baixada experimentada el 2012 per sengles cinematografies es mostrà, però, quelcom més severa en el cas català, que va quedar en el 34,66% del conjunt espanyol.

La producció espanyola va continuar confiant en valors contrastats com Pedro Almodóvar, amb *La piel que habito* (El Deseo), o Enrique Urbizu, amb *No habrá paz para los malvados* (Telecinco Cinema, Lazona Films i Manto Films), que malgrat quedar força lluny del milió d'espectadors assoliren millors resultats d'explotació que altres propostes de vocació marcadament comercial, recolzades ja sigui en la magnífica plataforma publicitària del seu origen televisiu —*Águila Roja, la película* o *Tres metros sobre el cielo*—, sobre un càsting internacional —*Intruders*— o sobre el magnetisme que el gènere de la comèdia exerceix en el públic juvenil —*Primos*—.

Al llarg del bienni, la pel·lícula que en el conjunt del panorama productiu espanyol va aconseguir els millors resultats tant en termes de premis (sis Gaudís i cinc Goyes el 2013) com d'explotació (amb una sensacional xifra de 5.890.046 espectadors) ha estat, sens dubte, *Lo imposible*, de J.A. Bayona. Aquesta obra acredita que amb el talent d'una nova generació de cineastes, un bon disseny de producció, un repartiment internacional i una impecable factura tècnica és possible obtenir productes que aconsegueixin rivalitzar amb els americans, o fins i tot batre'ls, fent servir estratègies semblants a les seves.[12]

4. Distribució i exhibició

Segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, les xifres d'assistència de la població catalana al cinema corresponents als anys

10. Realitzador que forma part de la fornada de talents sorgida de l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (J.A. Bayona, Guillem Morales, Roser Aguilar, Oriol Capel…).

11. Com ho acredita el fet que moltes produccions han situat la seva inversió pressupostària sota la ratlla dels dos milions d'euros, a partir de la qual el percentatge de la subvenció pública pel projecte ja no s'apuja, evidenciant així la dependència del sector respecte de l'administració pública.

12. Val a dir que el pressupost d'aquesta cinta se situà en els 30 milions d'euros, és a dir, deu vegades per sobre del cost mitjà de les produccions espanyoles segons l'ICAA (2012) .

naturals 2011 i 2012 es van situar en uns valors pràcticament coincidents amb els del bienni anterior: prop de dos terços dels enquestats (un 64,8% el 2011 i un 63,1% el 2012) declaraven no haver anat a cap sala cinematogràfica en els darrers tres mesos, i una porció minoritària (el 12,8% el 2011 i el 13,1% el 2012) ho feia amb una assiduïtat igual o superior a un cop al mes. Aquestes magnituds ens situarien en una assistència mitjana d'uns quatre cops l'any, sostinguda sobre poc més d'un terç de la població catalana.

La quota de pantalla del cinema català es va situar el 2011 en el 8,16%, i el 2012, en el 8,85%

Aquests índexs, sens dubte, reflecteixen una tendència a la baixada constant d'assistència, que, segons dades provisionals de Rentrak, ens situarien clarament per sota de la ratlla dels 20 milions d'entrades, amb 19.336.055. espectadors l'any 2011 i 18.204.733 el 2012.[13]

La quota de pantalla del cinema català, mentrestant, i segons aquesta mateixa font, es va situar lleugerament per sobre del llindar del 8% assenyalat en l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*, en el 8,16% (amb una xifra 1.580.252 espectadors), i encara hauria de millorar una mica més l'any següent per situar-se en el 8,85% (tot arribant a 1.615.525 espectadors), mercès a dos grans èxits que aplegaren gairebé la meitat de l'assistència total: *Les aventures de Tadeu Jones* i *Tengo ganas de ti* —fent encara més palès que els bons resultats de la indústria catalana acostumen a ser fruit d'una relació curta de títols, com s'observa a la taula 6—. Alhora, la producció nord-americana continuà controlant més de dos terços del mercat cinematogràfic del país, amb una quota del 68,3%, gràcies a unes condicions de promoció i explotació molt superiors a les que tenen tant les obres catalanes com les espanyoles.[14]

En definitiva, des de l'any 2007 s'han perdut uns quatre milions d'espectadors a les sales de cinema, i aquesta magnitud es troba en plena convergència amb la tendència a la davallada del conjunt d'un mercat espanyol, que ja es va situar clarament per sota del llindar dels 100 milions de localitats venudes en el bienni estudiat, essent de 98.344.862 durant 2011 (ICAA, 2012) i de 90.971.700 el 2012 segons dades provisionals de Rentrak.

Com a resultat d'això, els anys 2011 i 2012 la recaptació a les sales va continuar minvant, de l'ordre d'un 4 i un 3,8% respectivament (Brunet, 2013: 52–53). Això no obstant, convida a un cert optimisme que s'observés una pujada sostinguda del 23,5 i el 18,4% en els resultats econòmics assolits pels 115 i 97 llargmetratges espanyols estrenats cadascun dels dos anys. Aquests films aconseguiren unes quotes de pantalla a l'alça, del 15,5% l'any 2011 i del 17,9% el 2012. Per bé que aquestes quotes dupliquen les registrades pel cinema català, encara són força lluny dels marges en els quals se situaven l'any 2011 altres països del nostre entorn, com França —amb un 41,6%—, Itàlia —amb un 37,5%— o Gran Bretanya —amb un 36,2% (Lara, 2012: 19). De fet, el rendiment obtingut a taquilla per la producció espanyola el 2012, d'uns 106 milions d'euros, representa no només un augment d'un 6% respecte a l'any anterior, sinó el seu millor resultat en els darrers 27 anys (*La Vanguardia*, 28–12–2012, pàgs. 32–33). Aquest balanç positiu es materialitzà sobretot al darrer trimestre, quan es va produir un gir sobtat,[15] en ser estrenades les dues úniques obres (juntament amb *Tengo ganas de ti*,[16] de Fernando González Molina) que aconseguirien batre la marca del milió

13. L'explotació comercial al mercat cinematogràfic català mostra una tendència clara i continuada a la contracció, coincident en termes de magnitud amb la que, segons dades provisionals de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2012), es registrà en altres països de la conca mediterrània, que durant l'any 2011 van patir caigudes situades entre el 7,9% —el cas italià— i el 5,3% —el portuguès—. Segons aquesta mateixa font, el volum global d'assistència assolit al conjunt del mercat europeu al llarg d'aquell any mostrà un ínfim augment del 0,1% mercès als resultats positius aconseguits pel sector de l'exhibició en indrets com França (amb un 4,2%), Suècia (amb un 3,8%), Alemanya (amb un 2,3%) o el Regne Unit (amb un 1,4%).

14. La qual cosa ha portat a que un article publicat a la revista *Academia* (Lara, 2012: pàg. 10) defensés que les despeses associades a la distribució i promoció poguessin ser incloses, més enllà del límit vigent, dins del pressupost a partir del qual es calculen els imports dels ajuts públics.

15. Segons dades recollides per Rentrak en els seus informes trimestrals, fins al 30 de setembre s'havia registrat un descens de prop del 10% tant en recaptació com en nombre d'espectadors.

16. Producció catalana, continuació de *Tres metros sobre el cielo*, que l'any 2010 va ser la pel·lícula més vista a Espanya.

Taula 6. Llargmetratges catalans amb més recaptació a Catalunya (2011–2012)

	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
2011				
1	*Midnight in Paris*	13–05–2011	276.303	1.905.801,63
2	*Pa negre*	15–10–2010	148.172	965.160,37
3	*Sín límites*	08–04–2011	133.050	911.773,42
4	*Mientras duermes*	14–10–2011	125.487	853.680,86
5	*Un déu salvatge*	18–11–2011	98.395	692.367,87
2012				
	Títol	**Estrena**	**Espectadors**	**Recaptació (€)**
1	*Les aventures de Tadeu Jones*	31–08–2012	452.816	3.158.532,18
2	*Tengo ganas de ti*	22–06–2012	346.552	2.263.610,93
3	*Rec 3: Génesis*	30–03–2012	103.247	685.020,81
4	*Llums vermells*	02–03–2012	86.743	585.800,39
5	*El cuerpo*	21–12–2012	85.239	656.172,54

Font: elaboració pròpia amb dades de Rentrak, facilitades per l'ICEC. Comunicació personal, febrer de 2013. Dades recollides a 31 de desembre de 2012.

Taula 7. Llargmetratges espanyols amb més recaptació al mercat d'arreu de l'Estat (2011–2012)

	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
2011				
1	*Torrente 4*	09–03–2011	2.630.263	19.345.503,32
2	*Midnight in Paris*	11–05–2011	1.239.355	7.926.916,73
3	*Fuga de cerebros 2*	02–12–2011	796.137	5.025.460,16
4	*La piel que habito*	01–09–2011	722.960	4.039.451,98
5	*No habrá paz para los malvados*	16–09–2011	641.445	4.039.451,98
2012				
	Títol	**Estrena**	**Espectadors**	**Recaptació (€)**
1	*Lo imposible*	11–10–2012	5.890.046	41.307.535
2	*Les aventures de Tadeu Jones*	12–11–2012	2.658.151	17.887.945
3	*Tengo ganas de ti*	18–06–2012	1.947.785	12.152.814
4	*A Roma con amor*	21–09–2012	459.002	3.207.035
5	*Llums vermells*	02–03–2012	465.294	3.027.822

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA (2012) i de Rentrak, facilitades per l'ICEC. Comunicació personal, febrer de 2013. Dades recollides a 31 de desembre de 2012.

Taula 8. Llargmetratges amb més recaptació al mercat espanyol (2011–2012)

	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
2011					
1	*Torrente 4*	Espanya	09–03–2011	2.630.263	19.345.503,32
2	*Piratas del Caribe: En mareas misteriosas*	Estats Units	20–05–2011	2.732.275	18.950.126,50
3	*Crepúsculo: Amanecer I*	Estats Units	16–11–2011	2.965.486	18.943.848,91
4	*Las aventuras de Tintín: El secreto del unicornio*	Estats Units	24–10–2011	2.443.010	17.626.674,23
5	*Harry Potter y las reliquias de la muerte II*	Regne Unit	13–07–2011	2.299.925	15.893.965,52
2012					
	Títol	**País**	**Estrena**	**Espectadors**	**Recaptació (€)**
1	*Lo imposible*	Espanya	11–10–2012	5.890.046	41.307.535
2	*Crepúsculo: Amanecer II*	Estats Units	12–11–2012	3.205.060	22.209.646
3	*Las aventuras de Tadeu Jones*	Espanya	30–08–2012	2.658.151	17.887.945
4	*El hobbit: Un viaje inesperado*	Nova Zelanda	14–12–2012	2.232.042	17.069.381
5	*Intocable*	França	07–03–2012	2.513.059	16.340.180

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA (2012) i de Rentrak facilitades per l'ICEC. Comunicació personal, febrer de 2013. Dades recollides a 31 de desembre de 2012.

d'espectadors*: Les aventures de Tadeu Jones*, d'Enrique Gato, el major èxit comercial de l'animació feta en territori espanyol, i *Lo imposible*, de J.A. Bayona, que va polvoritzar tots el rècords del cinema espanyol i que ha esdevingut la millor estrena de la seva història (PROA, 2013), amb 1,35 milions d'espectadors durant el seu primer cap de setmana i aplegant un 40% dels ingressos globals obtinguts pel cinema espanyol l'any 2012. Amb aquests èxits aclaparadors es reeditava el fenomen comercial que suposà l'any 2011 *Torrente 4* (títol que assoliria aquell any un 20% de la recaptació del cinema espanyol), tot confirmant el fenomen de la creixent polarització comercial de la producció espanyola.[17]

Un altre indicador favorable va ser la quota de distribució assolida per la producció espanyola (FAPAE, 2012), que l'any 2011 passà a situar-se en el 16,9% de les 65.521 còpies comercialitzades, un 26,5% més que l'any anterior, mercès a les seves 11.061 còpies distribuïdes. Segons aquesta mateixa font, el volum de vendes internacionals de la producció cinematogràfica espanyola d'aquell any s'incrementà un 51,9% i registrà una facturació de 41,38 milions d'euros, pel fet que es va incrementar en un 20,9% l'oferta de títols exportats,[18] que van ser 110. Aquest augment evidencia que les vendes internacionals constitueixen cada cop més un aspecte clau per a una explotació cinematogràfica que cerca beneficiar-se de la injecció de capital estranger.

Les vendes internacionals constitueixen cada cop més un aspecte clau per a una explotació cinematogràfica que cerca beneficiar-se de la injecció de capital estranger

Pel que fa a la producció estrangera, mereix ser comentat el cas del film francès *Intocable*, d'Eric Toledano i Olivier Nakache, que no només va ser el gran fenomen de taquilla del cinema europeu de 2012, sinó que va donar a la distribuïdora catalana A Contracorriente Films l'única obra del *top 5* del bienni no operada per un gran estudi.

No obstant això, com s'observa a la taula 8, les obres que han continuat dominant el mercat han estat les grans produccions nord-americanes dissenyades per esdevenir sèries d'èxit, amb títols com *Piratas del Caribe: En mareas peligrosas*, la saga *Crepúsculo: Amanecer I* i *II*, *Harry Potter y las reliquias de la muerte II*, *Los vengadores*, *El hobbit: Un viaje inesperado*… Així, constatem com, entre les deu obres que encapçalen el rànquing de recaptació del bienni (vegeu la taula 8) en podem trobar sis d'associades a alguna d'aquestes franquícies. Fins i tot dues d'elles han optat per perllongar la seva presència a les pantalles fent un doble lliurament de la seva darrera entrega o bé recorrent a la fórmula de la preqüela.

Es constata, també, que el fort impacte comercial que havia acompanyat la tecnologia 3D s'ha vist darrerament focalitzat sobre la relació dels grans èxits comercials. Així, continuem advertint la distribució de còpies en aquest format en vuit de les deu obres amb més recaptació del 2011 i en tres de les cinc primeres de 2012.

El sector de la distribució continuà en mans dels grans estudis nord-americans, que controlen el mercat en un règim de veritable oligopoli i gestionen la comercialització tant dels grans èxits internacionals com dels espanyols (així, *Torrente 4* i *Lo imposible* van ser distribuïdes per una mateixa *major*, Warner Bros Entertainment España), de manera que l'any 2012, segons dades facilitades per l'ICEC, van aplegar el 85,7% del volum de negoci del sector català.

17. Segons dades de Rentrak, l'any 2012 el 81,2% de la recaptació va ser fruit dels deu títols més vistos, mentre que el 18,8% restant va provenir de les altres 87 estrenes espanyoles, de les quals només quatre van superar la barrera del milió d'euros recaptats.

18. Segons la FAPAE (2012), aquest balanç positiu de la producció del mercat espanyol fou possible en bona mesura mercès al cinema fantàstic i de terror, on respecte a la temporada cinematogràfica anterior es produí l'augment d'11 a 20 títols, el que suposà una millora d'un 81,80%, així com del documental, que registrà un augment en termes percentuals encara més espectacular, amb unes vendes que s'apujarien dels 3 als 12 títols.

L'any 2011 la primera distribuïdora espanyola (ICAA, 2012) fou Alta Classics, que, amb la comercialització de 73 títols, se situà en el vuitè lloc del sector, amb 3.784.769 espectadors i una recaptació total de 23.878.542,92 €. Això suposà uns ingressos per títol de 327.103,33 € de mitjana, molt lluny del rang en què se situen els estudis nord-americans, que oscil·len en una forquilla que va del milió d'euros per títol —obtinguts per Universal Pictures International Spain— als poc més de tres milions —assolits per Paramount Spain—. Mentrestant, la primera empresa distribuïdora catalana, situada just després d'Alta Classics en el rànquing, va ser DeA Planeta, que el 2011 va posar en circulació 26 títols, amb una recaptació mitjana de 867.255,39 € per títol.

Taula 9. Distribuïdores amb més recaptació a Espanya (2011)

	Distribuïdora	Espectadors	Llargmetratges	Recaptació (€)
1	Warner Bros Entertainment España	15.897.991	53	106.043.054,74
2	Paramount Spain	12.982.221	28	85.298.065,45
3	Sony Pictures Releasing de España	11.344.475	43	74.016.186,79
4	Hispano Fox Film	11.472.303	54	72.370.788,91
5	The Walt Disney Company Iberia	10.188.445	42	67.293.386,65
6	Universal Pictures International Spain	8.979.466	57	56.885.071,22
7	Aurum Producciones	8.863.569	51	56.810.525,48
8	Alta Classics	3.784.769	73	23.878.542,92
9	DeA Planeta	3.415.906	26	22.548.640,18
10	Tripictures	3.059.828	20	19.532.595,95

Font: ICAA (2012).

El parc d'exhibició a Catalunya (ICEC, 2012) sembla estabilitzat al voltant dels 180 cinemes. Aquests aplegaven l'any 2011 un total de 813 sales, que a la fi del bienni es trobaven immerses en un procés accelerat de reconversió digital,[19] alhora que feien front a una dinàmica de descens constant d'espectadors. Aquesta davallada, si bé no s'havia vist traduïda fins a aquest bienni en una reducció de la xifra d'ingressos totals,[20] sí que ho va fer l'any 2011 com a conseqüència de la depreciació del preu mitjà de la sessió, que va passar dels 6,9 als 6,8 € i que al llarg dels vuit primers mesos de l'any 2012 va arribar als 6,65 € (Brunet, 2013: 52). Aquesta lleugera devaluació, però, es va veure estroncada quan l'executiu del PP decidir apujar l'IVA, fet que va aixecar una gran polseguera en el sector audiovisual i en tot el sector cultural.[21]

En veure's transferit al tipus general, a partir de l'1 de setembre de 2012 el sector de l'exhibició passà a suportar un IVA del 21%, el que suposà un encariment substancial de les entrades. Segons dades de Rentrak, el preu per butaca es va enfilar de mitjana als 7,35 €.

En qualsevol cas, per molt que les xifres indiquin una assistència als cinemes cada cop més deprimida, cal advertir que aquesta dada no es pot correlacionar necessàriament amb un descens del consum d'obres cinematogràfiques. Aquestes es consumeixen ara a través d'altres finestres (que tampoc no passen només, ni en bona mesura, pel DVD o el Blu-ray).[22] De fet, a hores d'ara el comportament del públic ja no pot ser resseguit o analitzat mitjançant l'estudi dels tradicionals controls de taquilla. El reconeixement oficial d'aquest nou statu quo el va fer

19. Segons la FAPAE (2012), l'any 2011 es va tornar a duplicar amb escreix el nombre de sales digitals a Espanya, que van arribar a 1.545 del total de 4.044, és a dir, un 38,2% del parc de sales, enfront del 17,3% de 2010 i del 6,1% de 2009.

20. Això es deu al doble fenomen esdevingut en els darrers anys de pujada del preu de les localitats, d'una banda, i d'augment de sessions en format 3D, de cost més alt, de l'altra.

21. Van tenir lloc un seguit de cartes obertes, comunicats, estudis i actuacions, com la duta a terme pel Col·legi de Directors i Directores de Cinema de Catalunya, que demanava la intervenció de la Direcció General de la Competència de Brussel·les.

22. Com fa palesa la progressiva davallada patida, segons dades del Ministeri, per les edicions en DVD i Blu-ray amb posterioritat a l'any 2007, tot passant dels 5.831 títols l'any 2008 als 3.327 de 2011 (ICAA, 2012).

explícit el Govern espanyol en publicar l'Ordre CUL/1772/2011, que fixava els procediments per a l'homologació del còmput d'espectadors cinematogràfics per canals de distribució diferents a les sales (vídeo a la carta, comercialització en suport digital i festivals) a efectes dels ajuts a l'amortització (*BOE*, 28–06–2011).

A hores d'ara, quan tots els mecanismes d'explotació audiovisual es troben immersos en un procés de remodelació estructural que tracta d'harmonitzar els diferents canals de distribució i àmbits territorials, la Unió Europea s'esforça per arbitrar un marc jurídic comú per al mercat vinculat al vídeo a la carta, a l'empara d'una llei de mercat únic com la que ha anat desplegant al llarg del passat bienni,[23] que estimuli el desenvolupament d'un mercat audiovisual integrat i veritablement paneuropeu.

La viabilitat futura del nostre panorama productiu dependrà en bona mesura de l'encert a definir i pactar entre els diferents agents implicats unes noves pràctiques i fórmules d'explotació comercial

5. Conclusions

La incapacitat que mostra el nostre mercat per absorbir i amortitzar una part de la seva pròpia producció contrasta amb la rendibilitat que obtenen uns productes nord-americans amb un grau de penetració comercial molt més elevat. Les nostres pel·lícules han de lluitar per rebre una promoció adequada, ser estrenades i gaudir d'una distribució idònia, enmig d'una marea d'estrenes que satura l'oferta. Veiem el que les *majors* ens deixen veure, en els idiomes i les versions que resulten més adients als seus interessos.

Així, per molt que els paràmetres de la nostra Llei del cinema fossin renegociats amb la patronal de la distribució i de l'exhibició, a fi de fer-ne un desplegament més assumible per ells, hem vist com aquell primer objectiu d'aconseguir, ja el 2012, una quota de pantalla pel cinema en català d'un 7% (és a dir, de prop d'1,5 milions d'espectadors) no es va assolir. Lluny d'això, el resultat ha estat que els estudis nord-americans s'han beneficiat dels ajuts destinats a incrementar la presència de còpies doblades en català de les seves superproduccions, però continuen sense concedir marges d'explotació prou amplis a les produccions en català ni mostrar el més mínim interès a contribuir a fer que l'esquifida oferta en versió subtitulada en català pugui fer front a la seva progressiva extinció.

El bienni 2011–2012 ha destacat també per un grapat d'èxits comercials. Títols com *Torrente 4*, *Lo imposible*, *Les aventures de Tadeu Jones* o *Tengo ganas de ti* han obtingut esperançadors resultats d'explotació, tot contribuint a augmentar de manera significativa la difusió internacional de la nostra producció. Aquesta renovada atenció per part dels mercats internacionals s'ha manifestat també en unes coproduccions que han contribuït a fer que ja es comenci a parlar d'una edat d'or del cinema a Catalunya i Espanya. La viabilitat futura del nostre panorama productiu, però, dependrà en bona mesura de l'encert a definir i pactar entre els diferents agents implicats unes noves pràctiques i fórmules d'explotació comercial. Ningú no dubta que el negoci cinematogràfic ja no reposa només sobre la fràgil estructura de l'exhibició, immersa a hores d'ara en una reconversió accelerada i difícil cap a un nou model de negoci. S'albira no gaire llunyana en

23. La iniciativa fou presentada per la Comissió Europea l'abril de 2011. S'hi incloïen dotze punts estratègics per estimular el creixement harmònic i la confiança del conjunt del mercat europeu. L'octubre de 2012, a l'empara de l'anomenada *Single market Act II*, la Comissió va encetar l'impuls d'accions per contribuir al desenvolupament del mercat únic.

Haurem de resseguir si l'impacte de la pujada de l'IVA serà tant lesiu per al sector com s'anunciava

el temps una necessària liberalització en els terminis i les dinàmiques de la cadena de valor pròpia dels productes cinematogràfics, en el seu trànsit per les diverses finestres d'amortització; per bé que el futur del cinema ja no està vinculat únicament a les sales.

Amb aquestes incerteses, durant el bienni 2013–2014 caldrà que estiguem amatents a l'efectivitat del nou model de finançament sobre el qual es treballa i haurem de resseguir si l'impacte de la pujada de l'IVA serà tant lesiu per al sector com s'anunciava, i comprovar si la Llei del cinema aconseguirà preservar les seves fites informadores al llarg del seu progressiu desplegament.

6. Referències

Brunet, Pau (2013): "La taquilla de 2012: Un año complejo". *Academia. Revista de Cine Español.* Madrid. Núm 197, pàgs. 52–53.

Federaciones y Asociaciones de Productores Audiovisuales (2012): *Memoria anual 2011* [En línia]. Madrid: FAPAE. www.webcitation.org/6F4PoxseG

Generalitat de Catalunya (2011): *Informe de política lingüística 2010* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6F4PZ2Br5

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2012): *Memòria anual d'activitats 2011* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. www.webcitation.org/6F4PgNxfO

Departament de Cultura (2011): *Acord del Departament de Cultura, el Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya i FEDICINE* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 26 de setembre. www.webcitation.org/6FvNjXIFn

Gubbins, Michael; MCG Film & Media (2011): *La revolución digital. El público se implica.* Madrid: Cine-Regio, Filmby Aarhus, Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

Institut Català de les Empreses Culturals (2012): *Memòria de l'Institut Català de les Empreses Culturals 2011* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals. www.webcitation.org/6F9J7MDSK

Institut Català de les Empreses Culturals (2013): *Cinema en català. Dades: gener a desembre 2011 – gener a desembre 2012* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals. www.webcitation.org/6F9JTO4C5

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2012): *El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2011* [En línia]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. www.webcitation.org/6hyx7E8Pt

Lara, Fernando (2012): "Cine español. El estado de la cuestión". *Academia. Revista de Cine Español.* Madrid. Núm 189, pàgs. 5–19

MRC Media Research & Consultancy (2012): *El impacto económico de los rodajes en España y los incentivos fiscales en Europa.* Madrid: MRC Media Research & Consultancy.

Observatori Europeu de l'Audiovisual (2012): "Communiqué de presse: Grâce au succès des comédies européennes et à l'arrivée à maturité de la 3D, les recettes des salles de l'Union européenne atteignent un niveau record en 2011" [En línia]. Estrasburg: Observatoire Européen de l'Audiovisuel. www.webcitation.org/6GKqly088

Productors Audiovisuals Federats (2013): "El cinema amb segell català arrasa a la taquilla espanyola el 2012" [En línia]. Barcelona: PROA. www.webcitation.org/6F4Pt68Cy

Capítol 6

Grups de comunicació

Núria Almiron

Facultat de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Aquest capítol aborda l'estructura del sector de la comunicació en l'espai comunicatiu català des del punt de vista dels grups propietaris de mitjans de comunicació que hi interactuen. L'anàlisi que se'n fa és de caire economicofinancer, d'estructura de la propietat, de diversificació i internacionalització i d'estratègies corporatives. El tret més característic de l'evolució d'aquests actors en el període 2011–2012 és la reacció a l'impacte de la crisi econòmica, encara més accentuada que en el bienni anterior, que ha continuat afectant els resultats dels principals actors mediàtics i ha seguit motivant canvis estructurals importants.

Almiron, Núria (2013): "Grups de comunicació", 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. 115–138. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

Estudiar els actors empresarials que actuen en el sector significa aquí estudiar la dimensió estructural del sector mitjançant l'anàlisi dels actius empresarials i dels resultats econòmics dels grups, de l'estructura de propietat i de les estratègies empresarials, així com de la penetració de capital estranger

1. Introducció

L'objectiu d'aquest capítol és oferir una descripció de l'estructura del sector de la comunicació social a Catalunya durant el període 2011–2012 pel que fa als principals actors empresarials que hi operen: els grups de comunicació social. Per a la consideració de què és un *grup empresarial* i de què entenem per *grup de comunicació social* en aquest capítol, ens remetem a les edicions anteriors d'aquest informe. Fem només esment aquí que seguim aplicant el criteri tradicional d'estudiar els conjunts d'empreses que treballen vinculades entre si com a grup empresarial i que concentren l'activitat en els mitjans de comunicació. Per aquest motiu ens centrem en aquells actors empresarials dedicats al subministrament de continguts a través de publicacions, canals de televisió, emissores de ràdio o qualsevol dels formats digitals existents. No considerem aquí, doncs, els productors de continguts que no gestionen mitjans de comunicació directament o que només tenen activitat en altres sectors de les indústries culturals (productores televisives i cinematogràfiques, exhibidors, distribuïdors, món editorial, etc.). L'objectiu és oferir una imatge tan acurada com sigui possible dels actors mediàtics tradicionalment més influents sobre l'opinió pública.

En aquesta edició, per tal d'aconseguir més claredat expositiva en un escenari de complexitat creixent, la informació es presenta segmentada de manera lleugerament diferent a les edicions anteriors. Els principals actors públics i privats s'analitzen per separat, i en el cas d'aquests darrers s'ofereix una visió diferenciada dels actors mediàtics que interactuen directament en el sector i dels grups empresarials propietaris últims d'aquests actors.

D'altra banda, com en edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, aquest text ofereix una perspectiva d'anàlisi d'economia política de la comunicació. Així, estudiar els actors empresarials que actuen en el sector significa aquí estudiar la dimensió estructural del sector mitjançant l'anàlisi dels actius empresarials i dels resultats econòmics dels grups, de l'estructura de propietat i de les estratègies empresarials, així com de la penetració de capital estranger. Per bé que aquestes qüestions no es poden desvincular de les dimensions política, històrica, sociològica, tecnològica i social, altres capítols d'aquest informe ja les analitzen amb més o menys profunditat i per tant no les abordarem aquí.

Pel que fa a la metodologia i als recursos emprats, per a aquesta edició s'han utilitzat com a font principal de dades economicofinanceres dels grups les bases de dades empresarials del Bureau van Dijk. Tot això s'ha completat, quan ha calgut, amb la consulta directa dels comptes anuals públics dels grups de comunicació, accessibles als respectius llocs webs o per mitjà de les autoritats i registres oportuns i amb fonts hemerogràfiques que se citen oportunament on pertoca.

2. Els grups de comunicació a Catalunya en el període 2011–2012: bienni negre

Per tercera edició consecutiva la crisi economicofinancera és la protagonista del període analitzat. Si l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008* situava els grups de comunicació amb activitat a Catalunya en un escenari d'esclat de crisi després de gairebé dues dècades d'expansió i creixement accelerats, i l'*Informe* següent (2009–2010) destacava l'accentuació de la tendència i l'arribada de la recessió, el període que analitzem aquí difícilment es pot qualificar d'altra manera que de bienni negre per al sector, tant des del punt de vista corporatiu com des del professional i humà.

La desacceleració de l'economia espanyola i catalana entra en oberta recessió durant aquest bienni, amb una caiguda sostinguda del producte interior brut durant els dos anys estudiats. Aquesta contracció és deguda principalment a la reducció dràstica de la despesa pública i del consum particular. L'anàlisi macroestructural que es pot fer d'aquesta situació és la mateixa que oferíem en l'edició anterior: l'esclat de la bombolla financera especulativa el 2007 va intentar ser resolt traslladant el deute financer privat al sector públic, amb rescats milionaris al sector bancari procedents de les finances estatals. L'enorme dèficit públic que se'n deriva, conegut com a *deute sobirà*, provoca una contracció de la despesa pública sense precedents que, juntament amb l'encongiment del crèdit, té efectes considerables sobre la capacitat de consum dels ciutadans. La conseqüència principal d'aquesta reducció del consum ha estat una contracció econòmica de gran magnitud experimentada per gairebé tots els sectors (amb l'excepció dels productors i proveïdors de serveis i objectes de luxe) que té efectes directes sobre la inversió publicitària, que es redueix dràsticament (Torres, 2010; Torres i Navarro, 2012).

La diagnosi específica que es pot fer per al sector comunicatiu per a aquest bienni tampoc no ha canviat: els grans conglomerats mediàtics privats a Catalunya, Espanya i arreu han estat construïts al llarg de les dues darreres dècades essencialment sobre els pilars de la publicitat i l'endeutament financer. La crisi, per tant, els afecta de ple. No només es redueixen les seves dues fonts principals de recursos —ingressos publicitaris i accés al crèdit—, sinó que també han d'afrontar la situació amb una debilitat estructural especialment accentuada, fruit de l'excessiu palanquejament financer[1] provocat per l'eufòria financera anterior. Les empreses públiques, ja sense palanquejament financer rellevant, pateixen igualment la crisi, com veurem.

En aquest sentit, aquest bienni és una continuació de l'anterior en la tendència negativa iniciada ara fa cinc anys. Tanmateix, la fase que aquí estudiem destaca per la gravetat de les retallades públiques i de les reestructuracions del sector privat. Els acomiadaments, vendes d'actius, fusions i aliances estratègiques a la cerca de reduccions de costos no només s'han mantingut, sinó que han arribat fins i tot a les activitats més rendibles dels grups fins al moment, que han hagut d'assumir les conseqüències de la mala gestió o els problemes

Els grans conglomerats mediàtics privats a Catalunya, Espanya i arreu han estat construïts al llarg de les dues darreres dècades essencialment sobre els pilars de la publicitat i l'endeutament financer. La crisi, per tant, els afecta de ple

1. El palanquejament financer fa referència a la utilització de recursos aliens per al finançament de l'empresa.

El 2012 s'havia arribat a la xifra de 27.443 periodistes registrats a l'atur a tot Espanya, dels quals 6.650 ho estaven als Països Catalans (3.392 a Catalunya, 484 a les Illes Balears i 2.774 al País Valencià)

experimentats en altres empreses consolidades dels seus grups respectius.

Els expedients de regulació d'ocupació (ERO) han deixat al carrer 8.822 professionals del sector a tot Espanya entre 2008 i 2012 (FAPE, 2012a). El nombre de mitjans de comunicació tancats des de 2008 arriba als 197. D'ells, 70 ho han estat durant 2012, any en què s'han acomiadat gairebé la meitat (3.879) dels professionals afectats per expedients de regulació d'ocupació fins ara (FAPE, 2012b).

Si bé Madrid concentra gairebé la meitat dels professionals acomiadats, Catalunya és una de les tres comunitats autònomes on més reestructuracions s'han produït, juntament amb Madrid i Andalusia. El sector més afectat per expedients de regulació és el de les revistes, seguit dels dels diaris, les televisions i la premsa gratuïta, en els quals la FAPE ha comptabilitzat entre 2008 i 2012 tancaments de 132, 22, 20 i 10 mitjans respectivament. Només les revistes, els diaris i els gratuïts acumulen més de la meitat dels acomiadaments de professionals durant aquest període (FAPE, 2012b).

En total, segons dades de l'Associació de la Premsa de Madrid, el 2012 s'havia arribat a la xifra de 27.443 periodistes registrats a l'atur a tot Espanya, dels quals 6.650 ho estaven als Països Catalans (3.392 a Catalunya, 484 a les Illes Balears i 2.774 al País Valencià).[2]

D'altra banda, la publicitat no institucional a Espanya acumulava un 38% de reducció en la inversió entre 2007 i 2011, mentre que la publicitat institucional s'ha reduït un 63% entre 2007 i 2012 (FAPE, 2012b). Ha estat molt forta la repercussió d'aquesta contracció sobre els ingressos del sector dels mitjans de comunicació, que de forma agregada s'han reduït un 9,9% entre 2011 i 2012, i fins a un 15,8% en el cas específic dels mitjans convencionals (televisió, ràdio, premsa i internet). La caiguda acumulada de la inversió publicitària en els mitjans convencionals arriba així al 42% en el període 2007–2012. Si la facturació agregada dels mitjans convencionals fou de 7.985 milions d'euros el 2007, el 2012 ha estat de 4.630 milions d'euros a tot Espanya (Infoadex, 2013).

A la crisi publicitària s'hi ha sumat, com dèiem, el tancament de l'aixeta del crèdit fàcil, cosa que ha posat en moltes dificultats els grups de comunicació amb necessitat de reestructurar el seu deute davant de la incapacitat de fer-li front. Aquestes dificultats s'han resolt gairebé sempre en detriment del pluralisme i de la independència del sector. Destaquem al respecte l'anunci d'entrada en l'accionariat del Grupo Prisa de la banca creditora, o la segona gran fusió de la televisió digital terrestre, en realitat una fusió per absorció de La Sexta dins del Grupo Antena 3 Televisión.

A tot això cal afegir-hi, per empitjorar les coses, la contundent metamorfosi que estan experimentant els consums de mitjans amb la popularització d'internet. En el cas dels mitjans escrits, entre 2007 i 2011 s'han deixat de vendre als quioscos de tot Espanya gairebé un de cada quatre exemplars de diaris de pagament, cosa que fa especialment dura la reconversió que està experimentant aquest sector en el seu model de negoci. Reconversió que, d'altra banda, sembla apuntar cap a l'única opció provada per ara amb relatiu èxit: la d'oferir una versió de pagament

2. Vegeu les dades de l'Associació de la Premsa de Madrid recollides a Comunicacio21.cat (2013): "Els periodistes aturats es tripliquen a Catalunya, les Illes i País Valencià" [En línia]. www.webcitation.org/6FMEFX7Nw

a través d'internet reduint al màxim els continguts en obert (*Ara*, 29–10–2012, pàg. 44). El cas del diari *Ara,* amb més del 82% dels subscriptors totals subscrits a la versió digital, n'és un dels millors exemples a casa nostra (*Ara*, 07–10–2012, pàg. 60; 28–11–2012, pàgs. 44–45).

En definitiva, la descripció i anàlisi que fem a continuació és la d'un bienni convuls i en contracció, en el qual hem estat testimonis de situacions tan inèdites com la de tot un parlament nacional, el basc, fent una declaració institucional de rebuig a l'eliminació de l'edició basca d'un diari, *El País*; o les vagues i manifestacions fetes per la plantilla d'aquest mateix rotatiu en protesta per l'ERO anunciat a un diari que no ha tingut mai pèrdues en tota la seva història i que el 2010 va guanyar 19 milions d'euros nets. A l'altre extrem del sector, les empreses mitjanes o petites han aprimat la seva envergadura en alguns casos fins al límit, com els 19 empleats que restaven al *Diari de Sabadell* al principi de 2013 (en tenia més de 70 el 2007 per a les seves cinc edicions setmanals, reduïdes a tres el 2013) o les 10 revistes que han quedat al grup MC Ediciones després del concurs de creditors voluntari al qual s'ha sotmès el 2012 (abans de la reestructuració en publicava 76). En el sector audiovisual hem pogut veure com la fragmentació de l'audiència corre en paral·lel a la concentració empresarial, mentre que canals estatals de televisió en obert tancaven, incapaços de rendibilitzar l'esforç (Veo TV i La 10) i deixant, com veurem, encara més forat a la TDT per als continguts estandarditzats i homogeneïtzants de les grans productores nord-americanes de l'entreteniment global.

El grup Imagina Media Audiovisual ha tancat durant aquest bienni l'edició en paper del diari *Público* i, al final de 2012, el seu principal canal de televisió, La Sexta, ha estat absorbit per Grupo Antena 3

3. Resultats dels principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya

El 2011 podem identificar 14 grups de comunicació privats amb més de 100 milions d'euros de facturació neta a Espanya. A la taula 1 podem veure les seves xifres principals. Aquesta llista fa referència als principals propietaris privats directes de mitjans de comunicació (premsa, ràdio o televisió en qualsevol plataforma) amb activitat a Catalunya, però cal fer dues anotacions. La primera és per al Grupo Planeta (Planeta Corporación), que malgrat ser propietari directe de mitjans de comunicació manté el gruix dels seus ingressos en el sector editorial. L'incloem, tanmateix, perquè el seu negoci mediàtic supera els 100 milions d'euros d'ingressos, tot i que assenyalem també a part el Grupo Antena 3, controlat per Grupo Planeta DeAgostini, per a més informació. La segona anotació es refereix al grup Imagina Media Audiovisual. Aquest grup ha tancat durant aquest bienni l'edició en paper del diari *Público* i al final de 2012 el seu principal canal de televisió, La Sexta, ha estat absorbit per Grupo Antena 3. Després d'aquesta operació, els accionistes de la concessionària de La Sexta han quedat en possessió d'un paquet d'accions minoritari d'Antena 3 (al voltant del 7%, que pot arribar a ser del 14% en un futur si La Sexta acompleix una sèrie d'objectius). El grup ha reduït, per tant, considerablement la seva participació en mitjans de comunicació. Per a més detall del que significa el negoci de La Sexta s'inclou aquesta companyia també a la taula 1.

Taula 1. Grups de comunicació privats amb més de 100 milions d'euros d'ingressos nets que operen a Catalunya (2011)

Grup[A]	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2010	Milions €	Creix. respecte 2010[B]
Grupo Prisa SA	2.725	–3,47%	–395,33	El 2010 perd 34,95 M €
Planeta Corporación SL	1.772	–2,58%	n. d.[C]	El 2010 guanya 37,00 M €
Imagina Media Audiovisual SL[D]	1.333	–24,81%	–50,27	El 2009 perd 116,77 M €
Mediaset España SA[E] (Mediaset SpA)	1.009	18,01%	112,65	208,46%
Antena 3 de Televisión SA (Planeta de Agostini SL)	805	–0,25%	93,43	–14,39%
Vocento SA	689	–3,77%	–49,21	El 2010 perd 2,78 M €
Unidad Editorial SA (RCS Mediagroup SpA)	500	–6,19%	–243,88	El 2010 perd 19,49 M €
Grupo Zeta SA	273	–6,83%	4,26	–46,48%
Editorial Prensa Ibérica SA[D]	270	–6,57%	13,60	49,16%
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta SA (Imagina Media Audiovisual SL)[F]	259	–17,78%	–61,64	El 2010 perd 50,25 M €
Grupo Godó de Comunicación SA	251	–7,72%	6,91	–64,43%
RBA Holding Editorial SA	228	0,00%	15,55	21,77%
Hola SA[DG]	103	1,07%	3,03	–79,75%
Radio Popular SA Cadena de Ondas Populares Españolas (Conferencia Episcopal Española)	101	11,97%	–3,45	El 2010 perd 7,16 M €

[A] Entre parèntesis s'indica el grup empresarial propietari del grup mediàtic quan existeix un darrer grup empresarial propietari dominant.
[B] En els casos que registren pèrdues l'any 2010, se substitueix el percentatge de creixement pels resultats nets d'aquell any per tal d'il·lustrar de forma més entenedora l'evolució dels resultats nets dels grup.
[C] n. d.: dades no disponibles.
[D] Dades de l'exercici 2010. El gener de 2013 aquests grups encara no havien fet públics els comptes anuals oficials de 2011.
[E] Abans Gestevisión Telecinco SA.
[F] Dissolta des del 31 d'octubre de 2012 per integració en el Grupo Antena 3 Televisión SA.
[G] Hola SA fou dissolta el 8 de novembre de 2011 per reestructuració i divisió en tres societats, les dades de les quals no estaven disponibles a gener de 2013.

Font: Amadeus-Bureau van Dijk.

Com a novetat, el bienni 2011–2012 incorpora el grup de la COPE (Radio Popular) en la llista de grups de comunicació que superen el llistó dels 100 milions d'euros de facturació.[3] La COPE també obté un dels millors percentatges de creixement d'ingressos (12%), després de Mediaset España (abans Gestevisión Telecinco), que obté el creixement més rellevant en facturació (18%). El tercer grup amb creixement d'ingressos és Hola, encara que aquesta empresa ha experimentat una reestructuració durant el període —a partir de la mort d'Eduardo Sánchez Junco, fill del fundador de la revista i president del grup, a mitjan 2010— que no queda reflectida en les xifres disponibles. La resta de grups han vist minvar els seus ingressos. Ho ha fet de manera molt destacada La Sexta, per culpa de la reducció dels ingressos en publicitat. En el cas del Grupo Prisa, la reducció dels ingressos es deu en gran part a la venda de Cuatro i al nou model d'explotació audiovisual del futbol. En general, els percentatges de decreixement de la facturació són, tanmateix, menors que la reducció assenyalada en l'anterior edició d'aquest informe.

Si analitzem els resultats nets, però, la relativa frenada en la caiguda dels ingressos del bienni es revela infructuosa. A falta de resultats públics per al Grupo Planeta, el 2011 fins a sis grups continuen declarant pèrdues, que en alguns casos són força importants, com els 50 milions d'euros declarats per Imagina i Vocento, els més de 60 milions declarats per La Sexta o, en un altre ordre de magnituds, els 243 milions declarats per Unidad Editorial i els 395 milions declarats per Prisa. Els grups Godó i Zeta, per la seva banda, aconsegueixen entrar en beneficis, però amb

3. Radio Popular SA Cadena de Ondas Populares Españolas —la COPE— va superar per primera vegada el llistó dels 100 milions d'euros el 2007, però des d'aleshores la facturació va minvar fins a la recuperació el 2011.

xifres que caldrà veure si es consoliden, mentre que la COPE segueix declarant pèrdues, malgrat reduir-les. D'altra banda, dues empreses tradicionals del paper, Editorial Prensa Ibérica i RBA, repeteixen xifres positives de resultats. Prensa Ibérica ho aconsegueix gràcies a una important política de retallades de costos iniciada a les seves publicacions ja el 2009. RBA, en canvi, no presenta el seu primer ERO fins el 2012.

L'anàlisi global que es pot fer dels resultats dels grups de comunicació líders és, en definitiva, doble. D'una banda, malgrat la política de restricció de costos engegada per gairebé tots els grups, amb importants conseqüències humanes en tots els casos, la majoria es continuen trobant en una situació de debilitat o gravetat financera molt important. Amb dues excepcions notables: Telecinco i Grupo Antena 3. Aquests dos grups han estat clarament afavorits per la inversió publicitària alliberada per TVE a partir de l'1 de gener de 2010. Els ingressos de Telecinco també han estat molt influïts el 2011 per la integració de Cuatro, i s'espera que al Grupo Antena 3 li passi el mateix a partir de 2012 amb la integració del negoci de La Sexta.[4] Un cop plenament integrada la cadena en els seus comptes anuals, el grup assolirà de nou un volum de negoci similar al de Telecinco. Això deixarà, al seu torn, fins a 16 canals de TDT en mans de només dos grups de comunicació o, en altres paraules, el 85,5% dels ingressos de publicitat a la televisió (atenent a la inversió rebuda el 2011 per Telecinco/Cuatro, Antena 3 i La Sexta, segons Infoadex, 2012). La segona conclusió resultant, doncs, d'aquest bienni en termes generals és que s'ha produït un augment de la concentració empresarial en el negoci audiovisual.

Malgrat la política de restricció de costos engegada per gairebé tots els grups, amb importants conseqüències humanes en tots els casos, la majoria es continuen trobant en una situació de debilitat o gravetat financera molt important

L'anàlisi d'aquest primer bloc de grans actors mediàtics privats de l'escenari català i espanyol no es pot fer sense tenir en compte les fortes contradiccions experimentades durant el bienni. En citarem només dues.

La primera té a veure amb les circumstàncies de la fusió entre les empreses concessionàries d'Antena 3 Televisión i de La Sexta. Aquesta fusió fou aprovada per la Comissió Nacional de la Competència a mitjan 2012 amb unes condicions més severes de les imposades a la fusió de Telecinco amb Cuatro —atesa la major concentració existent en el sector després d'aquesta primera fusió—. Les condicions exigides per l'organisme competent foren insòlitament valorades per Antena 3 i La Sexta com a inacceptables, i el Govern d'Espanya les va suavitzar a l'agost amb l'objectiu clar de no posar traves a l'operació (*El Mundo*, 25–08–2012, pàg. 46). La vicepresidenta del Govern espanyol, Soraya Sáenz de Santamaría, va explicar que el Consell de Ministres pot establir variacions en les condicions respecte de la Comissió Nacional de la Competència per "raons d'interès general i el manteniment del pluralisme informatiu, però sobretot per a l'acompliment de l'alliberament del dividend digital" (*Expansión*, 28–08–2012, pàg. 4).

Una segona qüestió rellevant durant aquest bienni ha estat la de les contradiccions ètiques que emergeixen en contextos de crisi pel que fa a les remuneracions dels consells de direcció immersos en operacions de reestructuració empresarial amb elevades repercussions humanes. El cas de Prisa no és l'únic, però sí el de magnituds més estridents. El 2011 el grup va perdre gairebé 400 milions d'euros després d'anunciar

4. La compra de La Sexta per part del Grupo Antena 3 Televisión ha estat valorada per alguns analistes com un molt bon negoci del grup controlat per Planeta. Els propietaris d'Antena 3 haurien pagat per La Sexta la meitat del que Telecinco va pagar per Cuatro. Almenys això és el que es desprèn dels càlculs fets per alguns mitjans i que mostren com la valoració feta per Planeta de La Sexta en cap cas supera els 250 milions d'euros, lluny dels 500 milions en què Telecinco va valorar Cuatro (Toledo, 2011).

La decisió de tancar les emissions de TDT d'alguns propietaris de llicències i la cessió o l'acord d'explotació d'aquestes a tercers per diversos mecanismes ha comportat un major pes directe a Espanya de grups internacionals operadors de canals temàtics

a començament d'any que executaria un ERO que preveia afectar 2.500 treballadors. Això no va impedir que aquell any el consell d'administració cobrés més de 20 milions d'euros en retribucions (un increment de més del 100% envers l'exercici anterior), dels quals més de 13 milions corresponien al sou del conseller delegat, Juan Luis Cebrián (Prisa, 2011; Toledo, 2012).

Els 14 grups de comunicació citats representen una bona part dels consums mediàtics dels ciutadans catalans i acumulen una gran capacitat d'influència sobre l'opinió pública catalana, però lògicament el sector mediàtic català és molt més divers que això, per bé que els actors restants assoleixin magnituds econòmiques més petites. La taula 2 reflecteix els grups de comunicació privats o filials d'aquests amb activitat a Catalunya amb ingressos d'entre 1 i 100 milions d'euros, i la taula 3 mostra els grups mediàtics públics de més rellevància en el consum dels catalans.

Podem veure a la taula 2 com la primera empresa en facturació d'aquesta segona llista és un actor empresarial nou (de manera directa, no pas indirecta, ja que algunes de les seves publicacions ja eren editades per tercers aquí): ens referim al nord-americà Hearst. El 2011 Hearst va comprar a Lagardère la seva divisió internacional de revistes, entre les que s'incloïa el paquet de revistes d'Hachette Filipachi España, ara rebatejat com a Hearst Magazines España.[5]

D'altra banda, la decisió de tancar les emissions de TDT d'alguns propietaris de llicències i la cessió o l'acord d'explotació d'aquestes a tercers per diversos mecanismes ha comportat un major pes directe a Espanya de grups internacionals operadors de canals temàtics. AXN (Sony) o Paramount Channel i MTV (Viacom) són algunes de les grans marques operades directament per grans conglomerats internacionals, principalment nord-americans, ara disponibles a la TDT. Aquests canals de TDT s'uneixen a la trentena de canals temàtics ja disponibles en paquets de pagament a Espanya a la televisió per cable, digital per satèl·lit o IP (internet).

El tipus dominant de grup de comunicació de la taula 2, tanmateix, és el de premsa escrita, amb Publicaciones Heres, els editors del diari *20 Minutos*, Motorpress Ibérica, Hermes Comunicacions i MC Ediciones en els primers llocs per facturació. D'aquests cinc, Heres, Hermes i MC estan radicats a Catalunya i els dos restants ho estan a Madrid.

Publicaciones Heres, editor de revistes del cor com *Pronto* o *Vale*, obté el 2011 els resultats nets més destacats d'aquest grup d'actors, gairebé els mateixos que el 2010. Els propietaris d'*El Punt Avui*, per la seva banda, són, amb 7 milions d'euros de pèrdues declarades el 2011, el grup amb els números vermells més alarmants d'aquesta llista. També cal destacar la presència d'MC Ediciones, per a qui només s'han obtingut els resultats de 2010 i es preveu una forta caiguda dels ingressos el 2011, atesa la contundent retallada en el nombre de publicacions que ha experimentat, com esmentàvem, durant aquest bienni (n'ha deixat de publicar més de 60).

En els darrers deu llocs de la taula trobem els grups catalans radiofònics i de premsa privats més petits, però encara destacables. Fora d'una

5. Hearst Corporation ja estava present a Espanya per mitjà d'una aliança amb el grup G+J Publicaciones Internacionales, editor de la revista *Cosmopolitan*, i per mitjà del canal de televisió Cosmopolitan TV.

excepció important, gairebé totes les empreses de la taula experimenten reduccions en la facturació, en alguns casos força importants, com és el dels editors del *Diari de Tarragona* i els del *Diari de Sabadell*, en el sector de la premsa escrita, i dels grups radiofònics Teletaxi i Flaix. D'altra banda, només el Grup Segre presenta una xifra de beneficis clara.

Taula 2. Grups de comunicació privats i principals filials amb entre 1 i 100 milions d'euros d'ingressos nets (2011)

Grup[A]	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2010	Milions €	Creix. respecte 2010[B]
Hearst Magazines SL E (Hearst Corporation)[C]	92	–17,86%	5,49	–29,80%
Intereconomía Corporación SA[D]	74	77,81%	–2,12	El 2009 perd 2,70 M €
Sony Pictures Television Networks Iberia SL[D] (Sony Corp.)	47	16,21%	–2,49	El 2009 perd 4,78 M €
Paramount Comedy Channel España SA (Viacom Inc.)	46	84,00%	8,42	98,52%
Elsevier España SL (Reed Elsevier PLC)	44	–5,37%	4,67	–38,48%
Publicaciones Heres SL	34	–3,70%	12,48	–0,40%
Multiprensa y Más SL[D] (Schibsted ASA)	33	–22,29%	0,04	El 2009 perd 0,99 M €
Motorpress Ibérica SA (Bertelsmann)	29	–8,05%	1,77	727,44%
MTV Channel España SL (Viacom Inc.)	28	122,12%	2,53	388,59%
Hermes Comunicacions SA	26	–23,40%	–7,06	El 2010 guanya 0,77 M €
MC Ediciones SA[D]	22	–1,99%	0,14	18,35%
Multicanal Iberia SA (Liberty Global Inc)[E]	22	–3,34%	0,25	–88,41%
NBC Universal Global Network España SL (Comcast Corp)	22	6,34%	0,60	–47,29%
Axel Springer España SA (Axel Springer AG)	16	–5,88%	–078	El 2010 guanya 0,24 M €
Editorial Ecoprensa SA	14	5,79%	–3,08	El 2010 perd 3,39 M €
Grupo V SL	14	1,52%	–0,45	El 2010 guanya 0,21 M €
Heinrich Bauer Ediciones SL	13	3,72%	0,93	38,82%
Turner Broadcasting System España SL (Time Warner Inc)	11	2,24%	0,44	19,35%
G y J Publicaciones Internacionales SL (Bertelsmann SE & Co. KGaA)	10	–2,85%	–0,30	El 2010 guanya 0,57 M €
Edició de Premsa Periòdica Ara SL	10	278,73%	–3,24	El 2010, primer any actiu, perd 0,01 M €
Grup Segre[F]	9,15	–9,67%	1,2	177,81%
Editorial América Ibérica SA	8,50	–4,42%	–1,52	El 2010 perd 1,37 M €
Promotora Mediterránea de Informaciones y Comunicaciones SA	8,00	–13,34%	0,17	–74,56%
Grup Teletaxi[F]	4,90	–15,63%	–0,13	El 2010 Teletaxi TV perd 0,05 milions € i les altres dues empreses redueixen beneficis
Premsa d'Osona SA	3,80	3,63%	0,03	–64,48%
Julián Sanz Soria SL	2,70	–4,6%	–0,28	El 2010 perd 0,41 M €
Premsa Local Sant Cugat SL	2,50	–2,07%	0,01	–84,00%
Vallesana de Publicaciones SA	2,12	–10,79%	–0,80	El 2010 perd 0,53 M €
Grup Flaix SL[D]	1,96	–20,62%	–0,21	El 2009 perd 0,08 M €

[A] Entre parèntesis s'indica el grup empresarial propietari del grup mediàtic quan existeix un darrer grup empresarial propietari dominant.
[B] En els casos que registren pèrdues l'any 2010, se substitueix el percentatge de creixement pels resultats nets d'aquell any per tal d'il·lustrar de forma més entenedora l'evolució dels resultats nets dels grup.
[C] Abans Hachette Filippachi SA.
[D] Dades de l'exercici 2010. El gener de 2013 aquests grups encara no havien fet públics els comptes anuals oficials de 2011.
[E] Dades de l'exercici 2009, darrers comptes anuals fets públics.
[F] Les empreses que incloem en aquests grups no formen grup empresarial consolidat a efectes comptables, però actuen com a grup empresarial i tenen el mateix administrador. En el cas del Grup Segre s'inclouen les dades acumulades de Diari Segre SL i Prensa Leridana SL. En el cas del Grup Teletaxi s'inclouen les dades acumulades de Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión SA, Teletaxi Televisió SL i RM Radio SA.

Font: Amadeus-Bureau van Dijk i SABI-Bureau van Dijk.

El diari *Ara* és l'excepció a què ens referíem abans. Nascut el 2010, el 2011 experimenta el percentatge més alt de creixement de tots els grups de la taula 2, passant de facturar menys de 3 milions a més de 10. Tanmateix, les seves pèrdues també són força importants, per bé que lògiques en tractar-se encara del seu segon any de vida.

La incertesa de la situació de Canal Català SL reflecteix el fracàs del model de comunicació local de la TDT

Finalment, a la llista hi ha una omissió a la qual cal que fem referència. Es tracta del grup Canal Català SL, que el 2010 es queda per sota dels 900.000 euros de facturació, el que representa un 56% menys d'ingressos que el 2009, raó per la qual no hi ha disponibles dades de 2011 i sí molts dubtes sobre la seva continuïtat en el moment d'escriure aquest capítol. La incertesa de la seva situació, en un grup que aspirava a convertir-se en el primer actor empresarial privat de la televisió local a Catalunya, reflecteix el fracàs del model de comunicació local de la TDT.

Pel que fa als grups de comunicació públics amb activitat a Catalunya, la taula 3 n'assenyala els més rellevants: els grups gestors dels mitjans públics nacionals (CCMA) i locals (Barcelona Televisió i Agència de Comunicació Local) i l'Agència Catalana de Notícies (ACN), d'una banda, i els grups estatals CRTVE i EFE, d'una altra.

Sense dades per a 2011 de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), la resta dels grups públics de la taula 3 han experimentat retallades en els ingressos durant el bienni estudiat (i des de l'inici de la crisi econòmica) per la reducció de les aportacions públiques en tots els casos i també per la davallada dels ingressos per publicitat en el cas dels mitjans públics catalans. Tanmateix, destaca el fet que Barcelona Televisió (Informació i Comunicació de Barcelona SA) ha aconseguit mantenir una xifra de resultats nets positiva el 2011 i ha evitat les pèrdues per segon any consecutiu.

Taula 3. Principals grups de comunicació públics amb activitat a Catalunya segons ingressos nets (2011)

Grup[A]	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2010	Milions €	Creix. respecte 2010[B]
Corporación de Radiotelevisión Española SA (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales)[C]	1.100,00	–3,17%	–29,50	El 2010 perd 47,00 M €
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Generalitat de Catalunya)	392,00	–10,09%	–8,77	El 2010 perd 3,04 M €
Agencia EFE SA (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales)	87,70	–3,20%	–4,80	El 2010 perd 2,30 M €
BTV-Informació i Comunicació de Barcelona SA, Societat Privada Municipal (Ajuntament de Barcelona)	16,24	–9,82%	0,014	–70,95%
Agència de Comunicació Local SA (Consorci de Comunicació Local)	10,80	–7,09%	–0,007	El 2010 perd 0,010 M €
ACN-Intracatalonia SA (Generalitat de Catalunya)[D]	4,40	0,32%	–0,95	El 2009 perd 0,050 M €

A Entre parèntesis s'indica el propietari final.
B En els casos que registren pèrdues l'any 2010, se substitueix el percentatge de creixement pels resultats nets d'aquell any per tal d'il·lustrar de forma més entenedora l'evolució dels resultats nets dels grup.
C La Corporación RTVE tenia per llei, des de la reforma del sistema de finançament de l'ens el 2009, un sostre pressupostari de 1.200 milions per a 2010 i 2011, que el 2010 ja va arribar a 1.136 milions d'euros i el Govern espanyol ha reduït a 1.000 milions per a 2012.
D Dades de l'exercici 2010. El gener de 2013 aquest grup encara no havia fet públics els comptes anuals oficials de 2011.

Font: Amadeus/SABI-Bureau van Dijk, SEPI i hemeroteques periodístiques.

El model d'explotació dels mitjans públics ha estat també un tema recurrent durant el bienni, especialment per la incertesa generada pel nou model de finançament de la corporació RTVE. El març de 2011 la Comissió Europea va recórrer davant del Tribunal de Justícia de Luxemburg la taxa que Espanya va imposar als operadors de telecomunicacions per finançar la televisió pública i compensar així la supressió de la publicitat —aquest model s'inspira en el francès, que també ha estat denunciat per Brussel·les—. El retard en el pagament, a més, d'aquestes taxes ha dificultat el tancament dels comptes anuals del 2011 de la corporació, que presenten un dèficit de 29,5 milions d'euros, que es podria convertir en resultat positiu si les empreses de telecomunicacions i les cadenes privades abonessin eventualment tots els imports pendents de cobrament.

Pel que fa a l'altre gran organisme estatal, l'Agencia EFE, cal recordar que havia obtingut beneficis nets de 2005 a 2008 ininterrompudament, fins a l'actual etapa de pèrdues iniciada el 2009.

La retallada dels pressupostos dels mitjans públics ha tingut efectes explícits en la seva oferta. Durant el bienni, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ha tancat l'emissió per satèl·lit del canal internacional de TVC, un dels seus sis canals de la TDT —el canal juvenil 3XL— i l'emissora iCatFM, que des de la tardor de 2012 s'ofereix només per internet. A la televisió, mentre que el canal juvenil ha desaparegut per complet, s'han fusionat els continguts del canal infantil Super3 amb el Canal 33, cosa que ha suposat una dràstica retallada de l'oferta cultural i la seva compressió en l'horari de nit. Per la seva banda, el canal TV3Cat ha agafat el relleu de TVC Internacional a través d'internet, TDT, cable, televisió per IP i telèfon mòbil.

L'efecte de la crisi sobre els grups públics és polièdric: no només es redueixen els pressupostos públics que s'hi destinen i els ingressos per publicitat, quan els tenen, sinó que també revifa el debat sobre el rol i envergadura dels mitjans públics i la legitimitat de dedicar-hi grans pressupostos davant del que semblen prioritats més urgents en temps de crisi. Aquest debat, principalment promogut pels grups audiovisuals privats, no s'articula, tanmateix, al voltant dels valors del pluralisme i la qualitat, sinó merament de l'interès econòmic. El resultat és la reducció del pes de l'estructura de mitjans públics a tot Espanya, amb efectes previsiblement dramàtics a les acaballes de 2012 sobre els grups públics més governamentalitzats, que els gestors polítics han decidit desmantellar en lloc de desgovernamentalitzar: al final de 2012 Telemadrid i Canal 9 havien plantejat expedients de regulació de l'ocupació que significaven l'acomiadament del 80 i del 70% de les plantilles respectivament.

A continuació, la taula 4 presenta les dades dels principals operadors de telecomunicacions d'àmbit estatal amb oferta audiovisual bé per internet bé per cable. Els considerem a banda per la seva qualitat d'empaquetadors de continguts, atès que el seu negoci principal és el de les telecomunicacions.

L'efecte de la crisi sobre els grups públics és polièdric: no només es redueixen els pressupostos públics i els ingressos per publicitat, sinó que també revifa el debat sobre el rol i envergadura dels mitjans públics i la legitimitat de dedicar-hi grans pressupostos

Taula 4. Principals operadors de telecomunicacions que exploten serveis de televisió segons ingressos nets (2011)

Grup	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2010	Milions €	Creix. respecte 2010
Telefónica SA	63.344	2,70%	6.187	–38,57%
France Telecom SRL	46.577	1,09%	3.895	–20,18%
Grupo Corporativo ONO SAU[A]	1.472	–2,67%	0,05	–6,78%
Jazztel PLC	752	437,14%	51	596,15%

[A] Dades de l'exercici 2010. A gener de 2013 aquests grups encara no havien fet públics els comptes anuals oficials de 2011.

Font: Amadeus-Bureau van Dijk.

Els operadors de telecomunicacions competeixen en el sector de la televisió de pagament i, per tant, directament amb l'oferta de pagament dels grups de comunicació o d'altres operadors de telecomunicacions no estatals. El 2012, el Grupo Prisa tenia el 62% de quota d'aquest mercat (amb Canal+) i el seguien Telefónica (14%) i ONO (11%) com a principals competidors (CMT, 2013).

Si analitzem per separat el mercat audiovisual i el de la premsa, observem que el 2012 el negoci televisiu perd un 18,9% d'inversió publicitària envers l'exercici anterior (422 milions d'euros), pèrdua que aquest exercici ja es reflecteix també en la facturació dels dos grans grups audiovisuals en obert (Mediaset España, que perd un 15,7% d'inversió publicitària, i Antena 3 Televisión, que en perd un 6,2%) (Infoadex, 2013).

Per la seva banda, el negoci de la premsa escrita manté la seva davallada malgrat la pujada de preus dels diaris en els darrers anys. El 2011 el benefici net del sector se situa en 28,1 milions d'euros, vuit vegades menys que l'any 2007 (AEDE, 2012).

En general, els ingressos dels grans grups de comunicació a Espanya han caigut de manera molt important des de 2007, i el 2011 acumulen davallades inèdites des del començament de la crisi: Prisa, –26%; Antena 3, –21%; Telecinco-Mediaset, –7%; Vocento, –25%; Unedisa, –20%; Godó, –28%, i Zeta, –37%.

Tanmateix, no es qualifica aquí el bienni estudiat de negre pels anteriors índexs de decreixement, atès que el creixement sostingut indefinidament és lògicament insostenible i, per tant, inviable com a objectiu a mitjà i llarg termini per a qualsevol activitat econòmica. El qualificatiu s'aplica per la ineficàcia de les mesures adoptades i la duresa de les conseqüències que tenen sobre les persones que hi treballen o col·laboren i, també, per la pèrdua de pluralisme de la oferta mediàtica global a què poden accedir els ciutadans.

Finalment, per obtenir una imatge més fidel de la situació estructural del sector, observem la variació de la solvència financera dels grups de comunicació privats estatals i nacionals en comparació amb la de l'inici del període de crisi econòmica, així com la variació de la plantilla.

La taula 5 mostra com sis grups d'entre els de més facturació a Espanya tenen una ràtio de solvència dolenta (Imagina i la seva encara filial La Sexta durant el període, Zeta i Intereconomía) o molt dolenta (els editors d'*El Punt Avui* i d'*El Mundo*). Prisa, per la seva banda, aconsegueix millorar relativament el seu nivell de solvència, que es troba igualtat ara al del Grupo Planeta. Dels quatre grups que superen els mil milions d'euros d'ingressos, només Mediaset té una posició financera clarament molt positiva. Nou grups aconsegueixen millorar la seva situació financera entre 2007 i 2011, però deu l'empitjoren.

El 2011 onze grups deuen més diners als creditors bancaris del que devien el 2007, quan encara no havia esclatat la crisi econòmica a Europa

La taula també permet observar els encara importants deutes financers en termes absoluts de Prisa (3.703 milions d'euros), Planeta (1.480 milions d'euros), Unidad Editorial (520 milions d'euros) i Imagina (448 milions). I la comparació feta permet veure que onze grups —la majoria— encara tenen el 2011 magnituds de deute financer superiors a les que tenien el 2007. És a dir, el 2011 deuen més diners als creditors bancaris dels que devien el 2007, quan encara no havia esclatat la crisi econòmica a Europa.

Finalment, la taula també mostra que durant el període 2007–2011 sis empreses augmenten la plantilla, molt destacadament Intereconomía, que el 2011 declara 176 treballadors més que a l'inici de la crisi. D'aquestes empreses, algunes han realitzat durant el 2012 acomiadaments en els serveis d'informatius (Telecinco i Antena 3 Televisión) o han demanat expedients de regulació d'ocupació, com és el cas d'Intereconomía, que ha presentat un expedient per acomiadar 200 treballadors. Les altres han executat també en tots els casos plans d'acomiadaments.

Taula 5. Solvència financera i plantilla dels grups de comunicació privats estatals amb més de 20 milions d'euros de facturació (2011)

Grups (ordenats de major a menor ràtio de solvència el 2011)	Ràtio de solvència[D]		Deute financer		Plantilla	
	2011	2007	2011 Milions €	Variació vers 2007	2011	Variació vers 2007
Publicaciones Heres SL	92,60	94,61	–[B]	–[B]	24	4,35%
Hola SA[A]	75,60	82,06	7	9.793,00%	250	10,62%
Mediaset España SA	72,77	61,20	67	–[B]	1.390	16,32%
Editorial Prensa Ibérica SA B[A]	71,09	62,63	103	–29,45%	2.336	–15,88%
Grupo Godó de Comunicación SA[C]	60,84	54,68	77	79,07%	1.312	–18,50%
Radio Popular SA	54,78	68,51	4,41	2.809,16%	841	–1,87%
Vocento SA	47,00	53,90	161	5,57%	3.709	–26,93%
RBA Holding Editorial SA	42,18	n. d.[E]	16	–84,31%	616	n. d.
Motorpress Ibérica SA	40,54	27,34	3,60	–66,32%	146	–44,27%
Antena 3 de Televisión SA	37,57	35,26	88	–46,01%	1.816	–21,59%
MC Ediciones SA[A]	30,63	16,55	10	49,25%	131	–12,67%
Multiprensa y Más SL B[A]	28,91	30,02	0,24	–89,83%	64	–81,06%
Planeta Corporación SL[A]	28,34	27,68	1.480	74,12%	7.032	17,99%
Grupo Prisa SA	28,15	20,74	3.703	13,87%	13.159	–2,03%
Gestora de Inv. Audiov. La Sexta SA	19,36	69,69	10	–[B]	199	36,30%
Grupo Zeta SA	12,14	19,08	175	16,67%	1.590	–34,70%
Intereconomia Corporación SA[AC]	10,32	28,72	38	660,00%	586	143,15%
Imagina Media Audiovisual SL[A]	7,43	27,02	448	65,93%	3.299	n. d.
Hermes comunicacions	–0,11	54,30	12	488,23%	328	–25,62%
Unidad Editorial SA	–8,75	19,12	520	–48,00%	1.888	–12,10%

[A] Dades de l'exercici 2010. A gener de 2012 aquests grups encara no havien fet públics els comptes anuals oficials de 2011.
[B] No declara deute en aquest exercici.
[C] Comparació amb l'exercici 2005
[D] Aquesta ràtio de solvència compara els actius d'una empresa amb el seu deute. Ajuda a avaluar la capacitat d'una companyia per fer front a les seves obligacions financeres. Una ràtio de solvència superior al 20% és considerada com un indicador de salut financera.
[E] n. d.: dades no disponibles.

Font: Amadeus-Bureau van Dijk.

No tots els canvis en els actius dels grups corresponen a tancaments. Al començament de 2012 el Grupo Prisa, per exemple, llançava la versió en castellà del diari digital *The Huffington Post*

4. Actius dels principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya

El bienni 2011–2012 ha sigut testimoni, com dèiem, de noves aliances i fusions i de tancaments de canals, emissores i capçaleres de premsa escrita diària i no diària que han modificat sensiblement l'oferta mediàtica a la qual té accés un ciutadà català. Una de les reestructuracions més rellevants és la que ha tingut lloc en el sector de la premsa escrita. En premsa no diària, a Catalunya, probablement la més important sigui la ja esmentada d'MC Ediciones, que d'editar gairebé 80 revistes en passa a editar només 10 després de sotmetre's a un concurs de creditors el 2012. Amb seu estatal, l'editor Axel Springer ha passat durant el període de publicar 16 revistes a publicar-ne 8.

En premsa escrita diària, la desaparició més destacada d'aquest bienni és la del rotatiu *Público*, editat a Madrid, però en mans dels propietaris catalans d'Imagina. Aquest tancament es va produir en unes circumstàncies que van generar molta contestació a la redacció del diari,[6] el qual al final de 2012 ja només es publicava en versió digital.

En l'àmbit audiovisual, malgrat que la fusió entre Antena 3 Televisión i La Sexta al final del bienni és el principal canvi a escala estatal, hi han tingut lloc menys sorollosament altres aliances. N'és una, per exemple, la integració d'estratègies editorials i actius acordada entre el Grupo Vocento i la COPE el desembre de 2012. La principal conseqüència pràctica d'aquest acord serà, segons ha informat la companyia, la desaparició d'ABC Punto Radio i l'arrendament dels seus punts d'emissió a la COPE. Això persegueix tres avantatges per a Vocento: posar final a un forat negre de la comptabilitat de la casa com era el negoci radiofònic, mai rendibilitzat; aconseguir més influència mediàtica per a l'*ABC* mitjançant la plataforma de la COPE, i ampliar la base d'usuaris pròpia del grup amb els actius digitals de la COPE. L'emissora de l'Església, per la seva banda, incrementa la seva xarxa d'emissores i la completa a un cost molt baix, ja que a tots els professionals d'ABC Punto Radio se'ls aplicarà un ERO. Aquesta aliança acosta dos grups ideològicament molt pròxims en les seves posicions, però caldrà veure si el resultat final no és simplement el tancament del negoci de ràdio de Vocento.

Tanmateix, no tots els canvis en els actius dels grups corresponen a tancaments. Al començament de 2012 el Grupo Prisa, per exemple, llançava la versió en castellà del diari digital *The Huffington Post* per mitjà d'una aliança al 50% amb la companyia nord-americana (propietat d'AOL des de febrer de 2011).

A la taula 6 podem veure els actius mediàtics dels principals grups de comunicació públics i privats amb activitat a Catalunya (amb més de 100 milions d'euros de facturació el 2011) tal com es troben al final del bienni estudiat, és a dir, a 31 de desembre de 2012.

A banda dels canvis esmentats, molts d'altres són destacables durant el bienni estudiat. En citem alguns a tall d'exemple:

6. Els treballadors van denunciar que els propietaris havien tingut accés a crèdit per continuar publicant el diari en paper, però no l'haurien volgut acceptar perquè consideraven que la capçalera ja no els oferia rendibilitat política, segons afirmava en un article d'opinió l'adjunt a la direcció del diari fins al seu tancament, Pere Rusiñol (*El Triangle*, 20–04–2012, pàgs. 28–29). Addicionalment, en un episodi rocambolesc, una societat relacionada amb els propietaris de *Público* va acabar comprant la capçalera digital del diari, que els mateixos propietaris havien posat a la venda amb concurs de creditors. El preu pagat a la subhasta per Público.es fou de més de 400.000 euros (*El Mundo*, 23–05–2012, pàg. 54).

Pel que fa al primer grup espanyol, Prisa, l'octubre de 2011 torna a modificar el nom de la seva plataforma digital, fins aleshores Digital+, que passa a anomenar-se Canal+. Aquesta modificació de nom reflecteix tot un canvi d'era per a Prisa, centrada de nou únicament en la televisió de pagament i fora de la TDT a Espanya.

Taula 6. Actius mediàtics dels grups de comunicació amb més de 100 milions d'euros de facturació (2012)

Grup	Principals actius mediàtics
CCMA	**Actius mediàtics a Catalunya:** • Televisió: TV3, Super3/33, 3/24, Esport3, TV3 HD, TV3CAT • Ràdio: Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música • Internet: edicions digitals i TV3alacarta.cat, iCat.cat i altres emissores en línia **Altres actius rellevants:** • Agències de notícies: Agència Catalana de Notícies (30%, resta: Generalitat de Catalunya)
Editorial Prensa Ibérica	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Diaris: *La Provincia, La Nueva España, Levante EMV, Información, Faro de Vigo, La Opinión de Murcia, La Opinión de Zamora, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, Diari de Girona, La Opinión de Tenerife, La Opinión de Málaga, La Opinión de A Coruña, Superdeporte, Regió 7, Estadio Deportivo* • Revistes i setmanaris: *Empordà, Mallorca Zeitung, Magazine* • Televisió: Levante TV, Información TV, Televisió de Manresa • Ràdio: Radio Diario, 97.7 Radio, Radio Canarias • Internet: edicions digitals i Mercadofinancero.es, Futbolmedia.es, Formula1-epi.es, laloterianavidad.es, premios-cine.es **Actius mediàtics fora d'Espanya:** • Diaris: *Correio do Minho* (Portugal) • Revistes: *The Adelaide Review* (Austràlia) **Altres actius rellevants:** • Editorial: Alba Editorial, Editorial Prensa Ibérica, Allyson & Busby (Regne Unit) • Producció: Minifalda, S'esclop, IP Producciones, Opinion Media
Godó	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Diaris: *La Vanguardia, Mundo Deportivo, Vanguardia Dossier, Vanguardia Grandes Temas* • Revistes: *Magazine, Historia y Vida, Què Fem?, Cultura|s, Tvmanía, Salud y Vida, Guías QF* • Televisió: 8tv, RAC 105 TV, GDA Pro, Nova Veranda (amb Boomerang TV) • Ràdio: RAC1, RAC105, Prisa Radio (18,37%) • Internet: LaVanguardia.com, MundoDeportivo.com, Yaencontre.com, EnMemoria.com, Anuncios Express y VivirVip.com **Altres actius rellevants:** • Publicitat: Publipresmedia
Hola	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Revistes: *Hola* (edicions a Argentina, Canadà, Espanya, Grècia, Mèxic, Puerto Rico, Regne Unit, Rússia) • Internet: edicions digitals
Imagina	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Televisió: Gol Televisión, Antena 3 Televisión (7% amb Gamp i Gala Capital) • Internet: Público.es **Altres actius rellevants:** • Producció: Mediapro (41 societats) i Globomedia
Mediaset España	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Televisió: Telecinco, Cuatro, LaSiete, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy, Nueve, Telecinco HD, Cuatro HD, Canal + (22%); Pegaso Televisión (43%; té el 28% de Caribevisión, Estats Units) • Internet: edicions digitals i Conecta 5 Telecinco **Altres actius rellevants:** • Agències de notícies: Atlas España • Producció: Telecinco Cinema, Salta, 60db (30%), Big Bang Media (30%), La Fábrica de la Tele (30%), Producciones Mandarina (30%), Edam Acquisition Holding Coöperatief UA (33%; 75% d'Endemol, Països Baixos), Alba Adriática (15%) • Publicitat: Publiespaña, Sogecable Media

Continua >

Taula 6. Actius mediàtics dels grups de comunicació amb més de 100 milions d'euros de facturació (2012) (continuació)

Grup	Principals actius mediàtics
Planeta	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Diaris: *La Razón* • Revistes: *Historia y Vida, Interiores/Cocinas y Baños, Psychologies, Playboy, Lonely Planet, Redes para la Ciencia* i revistes d'empresa • Televisió: Antena 3 TV, Neox, Nova, Nitro, La Sexta, La Sexta 3, Xplora, Antena 3 HD, La Sexta HD, Ver-T, Antena 3 Canarias • Ràdio: Onda Cero Radio, Europa FM, Onda Melodía • Internet: edicions digitals i elempleo.com, lanetro.com, ojgames.com, nubeox, tiendarealmadrid.com, dvdgo.com, Onda Melodía **Altres actius rellevants:** • Editorial: Planeta (més de 100 segells editorials agrupats sota els grups Planeta, Editis i Edicions 62) • Producció: DeAPlaneta, Zed Worldwide, Antena 3 Films • Publicitat: Atres Advertising, Movierecord
Prisa	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Diaris: *El País, Cinco Días, As* • Revistes: *Rolling Stones, Cinemania, Gentleman, Claves, Car* i revistes d'empresa • Televisió: Canal Plus, Mediaset España (17,34%) • Ràdio: Prisa Radio (SER, 40 Principales, Cadena Dial, M80, Radiolé, Máxima FM, Ona FM) • Internet: edicions digitals i HuffingtonPost.es **Actius mediàtics fora d'Espanya:** • Diaris: *Le Monde* (5%) (França) • Revistes: *Lux, Lux Woman* i *Revista de Vinhos* (Portugal) • Ràdio: Radio Caracol, WRadio (Estats Units); WRadio, Estadio W (Mèxic); Adn (Costa Rica); Caracol Radio America, Radio Panamá (Panamà); Caracol Radio W Radio (Colòmbia); Adn (Xile); Radio Continental (Argentina); emissores musicals a República Dominicana, Guatemala, Mèxic, Costa Rica, Panamà, Colòmbia, Equador, Xile i Argentina. Media Capital Radio (Portugal) • Televisió: TVI (Portugal), V-me Media (17%) (EUA) **Altres actius rellevants:** • Editorial: Santillana (una vintena de segells editorials a tot el món) • Producció: Plural Entertainment, Prisa Cine
Radio Popular	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Ràdio: COPE, Cadena 100, Rock FM • Televisió: Popular TV (concessions d'àmbit autonòmic o local a l'estat, de vegades amb noms diferents: també 13TV o María Visión (Madrid)) • Internet: edicions digitals
RBA	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Revistes: *Lecturas, Semana, El Mueble, Viajes (National Geographic), In Style, Clara, Saber Vivir, Arquitectura y Diseño, Historia, El Jueves, Cosas de Casa, Mente Sana, Cuerpo Mente, Habitania, Cocinas y Baños, PC Actual, Niños, Labores del Hogar, LH Colección, Patchwork, Tu Bebé, Casas de Campo, SpeakUp, Top Auto, Cocina Fácil, Patrones* **Actius mediàtics fora d'Espanya:** • Revistes: *Storica* i *Saper Vivere* (Italia), *National Geographic* (Portugal) **Altres actius rellevants:** • Editorial: RBA Libros (una desena de segells editorials)
RTVE	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Televisió: La 1, La 2, 24h, Teledeporte, Clan, Canal Internacional, TVE HD • Ràdio: RNE, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 Todo Noticias, Radio Exterior • Internet: edicions digitals
Unidad Editorial	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Diaris: *El Mundo, Marca, Expansión* • Revistes: *Telva, Yo Dona, Actualidad Económica, Descubrir el Arte, La Aventura de la Historia, Siete Leguas, Golf Digest, Marca Motor* i dues revistes professionals • Televisió: Marca TV • Ràdio: Radio Marca • Internet: edicions digitals **Altres actius rellevants:** • Editorial: La Esfera de los Libros

Continua >

Taula 6. Actius mediàtics dels grups de comunicació amb més de 100 milions d'euros de facturació (2012) (continuació)

Grup	Principals actius mediàtics
Vocento	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Diaris: *ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, Las Provincias, La Voz de Cádiz* • Revistes: *XL Semanal, Hoy Corazón, Inversión & Finanzas* • Ràdio: ABC Punto Radio • Internet: edicions digitals i diversos portals temàtics, de classificats i de lleure **Altres actius rellevants:** • Agències de notícies: Colpisa • Producció: Veralia (Tripictures, Europroducciones, BocaBoca, Hill Valley, Videomedia (30%)) • Telecomunicacions: Sarenet
Zeta	**Actius mediàtics a Espanya/Catalunya:** • Diaris: *El Periódico de Catalunya, Sport, El Periódico de Extremadura, El Periódico de Aragón, Mediterráneo, Córdoba, Ciudad de Alcoy, La Crónica de Badajoz, Diario La Grada* • Revistes: *Interviú, Tiempo, Cuore/CuoreEstilo, Woman, Viajar, Primera Línea, Autohebdo Sport, PlayStation, Digital Camera, Windows Revista Oficial* • Internet: edicions digitals i MortadeloyFilemon.com **Altres actius rellevants:** • Editorial: Ediciones B (Ediciones B, Vergara, Bruguera i Zeta)

Font: elaboració pròpia a partir dels webs corporatius.

Pel que fa a Planeta, el desembre de 2011 tanca el gratuït *ADN* en paper i a internet. Tanmateix, l'operació més destacada de Planeta durant el bienni és la venda l'abril de 2012 del paquet de control (55%) que tenia de la colombiana Casa Editorial El Tiempo. Planeta havia comprat aquest important grup mediàtic cinc anys abans. La venda suposa desprendre's també de CityTV a Colòmbia. Amb aquesta venda de Planeta, Prisa queda com a únic grup de comunicació estatal amb actius mediàtics internacionals de rellevància.

Per la seva banda, Mediapubli, filial de Mediapro, no només tanca *Público* el gener de 2012, sinó que tres mesos més tard tanca *La Voz de Asturias*, diari fundat el 1923 que el grup de Jaume Roures havia adquirit al Grupo Zeta el 2010.

Editorial Prensa Ibérica desconnecta, per la seva banda, el setembre de 2012 els canals locals Málaga TV i Canal21 (Granada). Cal recordar que aquest grup va obtenir 34 llicències de TDT locals i regionals a diferents llocs d'Espanya i que en acabar 2012 només en tenia dues en funcionament: les valencianes Levante TV i Información TV (a més de Televisió de Manresa, adquirida el 2006 juntament amb el diari *Regió 7*).

Unidad Editorial tanca, com dèiem, Veo TV a mitjan 2011 i arriba a un acord de provisió de continguts amb el grup Discovery Networks per substituir-la. La cadena passa així a gestionar directament només un dels seus quatre canals de TDT, Marca TV. Els altres dos canals del seu múltiplex, AXN i 13TV, tampoc no els produeix directament: amb el primer té un acord de provisió de continguts i el segon el té llogat. Aquest és el resultat de la pressió exercida sobre Unidad Editorial pels propietaris italians per reduir costos. El 2012 també deixa de tenir activitat la productora audiovisual del grup.

Grupo Zeta suspenia el juliol de 2012 la publicació de la revista *Man* i llançava el mes següent un esportiu per als seguidors de l'RCD Espanyol, el diari *La Grada*

Vocento tanca, com ja hem dit, el canal de TDT La10 el gener de 2012 i arriba a un acord de provisió de continguts amb Viacom. El juny del mateix any tanca el gratuït *Què!*, fet que deixa com a únic diari gratuït generalista a *20 Minutos*, després dels tancaments en els darrers anys de *Metro* i *ADN*. Vocento declarava al final de 2012 que estava en procés de revisió de tota la seva estructura empresarial i que posava tot el seu negoci de producció audiovisual a la venda, atès que ja no tenia canal de TDT propi.

En el cas d'RBA, la taula no inclou enguany la seva divisió audiovisual. Des que Ferran Mascarell, executiu en cap d'aquesta divisió (i qui, de fet, l'havia estrenada a RBA), deixa el càrrec per integrar-se com a conseller de Cultura al Govern de la Generalitat al final de 2010, aquesta divisió desapareix de les activitats declarades o identificables del grup.

Finalment, el Grupo Zeta suspenia el juliol de 2012 la publicació de la revista *Man* i llançava el mes següent un esportiu per als seguidors de l'RCD Espanyol, el diari *La Grada*.

Taula 7. Segments de negoci dels principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya (2012)

Grup	Segments de negoci[A]			
	Televisió	Ràdio	Premsa	Altres dins indústries culturals
Grupo Prisa SA	■			
Planeta Corporación SL				■
Imagina Media Audiovisual SL				
Mediaset España SA	■			
Antena 3 de Televisión SA				
Vocento SA			■	
Unidad Editorial SA				
Grupo Zeta SA			■	
Editorial Prensa Ibérica SA				
Gestora de Inv. Audiov. La Sexta SA	■			
Grupo Godó de Comunicación SA			■	
RBA Holding Editorial SA				
Hola SA				■
Radio Popular SA		■		
CCMA	■			
CRTVE				

[A] En gris, les àrees on el grup té activitat, i en negre, l'àrea de la que obté la majoria dels seus ingressos, quan té activitat en més d'un sector mediàtic. S'indiquen els segments on els grups operen directament mitjans de comunicació.

Font: elaboració pròpia a partir dels webs corporatius.

La taula 7, per la seva banda, il·lustra que, amb l'excepció de Planeta, tots els grups de comunicació que superen el milió d'euros de facturació o s'hi acosten tenen el seu negoci principal en l'àmbit audiovisual, ja sigui operant canals de televisió o produint-ne continguts (el cas d'Imagina). Planeta té com a segona font d'ingressos els procedents del Grupo Antena 3, però el seu negoci principal en facturació continua essent l'editorial. En conclusió, es pot afirmar que dels principals grups de comunicació que operen a Catalunya només quatre tenen una diversificació multimèdia real (Prisa, Planeta, Godó i Unidad Editorial), per bé que de rellevància molt dispar (els actius audiovisuals d'Unidad Editorial tenen un impacte gairebé nul a Catalunya). De fet, hi ha hagut un retrocés en el grau de diversificació del negoci en general.

5. Propietat dels principals grups empresarials amb activitat al sector de la comunicació a Catalunya

Com podem veure a la taula 8, l'estructura de propietat dominant als grups de comunicació privats de més de 100 milions d'euros d'ingressos continua essent la familiar o dels fundadors (accionistes industrials). Tanmateix, els grups amb propietaris institucionals (eminentment accionistes financers) es troben entre els que tenen més pes econòmic al sector.

Els canvis més destacats en l'estructura de propietat dels grups durant el bienni 2011–2012 han tingut lloc en preparació o com a conseqüència de la fusió de La Sexta amb Antena 3. Així, en primer lloc Televisa surt de La Sexta, intercanviant el març de 2012 el seu paquet (40,7%) per un 14,5% de propietat directa d'Imagina Media Audiovisual. Imagina, al seu torn, obté un 6,49% de la propietat d'Antena 3 com a contrapartida de l'absorció de La Sexta per Antena 3.

Els canvis més destacats en l'estructura de propietat dels grups durant el bienni 2011–2012 han tingut lloc en preparació o com a conseqüència de la fusió de La Sexta amb Antena 3

Taula 8. Propietat dels principals grups de comunicació (més de 100 milions d'euros de facturació al 2011) segons accionista de control (desembre 2012)

Grup	Accionistes de control
Antena 3 Televisión SA	Planeta DeAgostini: 41,7% UFA-grup Bertelsmann: 19,17% Imagina: 6,49%
Editorial Prensa Ibérica SA	Família Moll: 100%
Grupo Prisa SA	Rucandio (família Polanco): 34,79% Union Bank of Switzerland: 4,06% BH Stores (Nicholas Berggruen): 3,65% BNP Paribas: 3,30% Inmobiliaria Carso: 3,23% Martin Franklin: 2,22%
Grupo Godó de Comunicación SA	Família Godó: 100%
Grupo Zeta SA	Família Asensio: 100%
Hola SA	Hereus d'Eduardo Sánchez Junco: >50%
Imagina Media Audiovisual SL	Globomedia i Mediapro: 51,3% Torreal SA: 17,1% WPP Plc: 17,1% Televisa: 14,5% (des de març 2012)
La Sexta SA	Grupo Televisa: 40,7% (fins a març 2012) Imagina: 92,75% (a partir març 2012) Gala Desarrollos Comerciales: 7,25%
Mediaset España SA	Mediaset SpA: 47,22% Prisa: 17,34%
Planeta Corporación SL	Família Lara: >50%
Radio Popular (COPE)	Conferència Episcopal Espanyola
RBA SA	Arkonte Gestión Integral: 100% (Ricardo Rodrigo Amar: 50%)
Unidad Editorial SA	RCS Mediagroup: 96% (controlada al seu torn per inversors institucionals i industrials)
Vocento SA	Famílies Bergareche, Urrutia, Luca de Tena, Ybarra

Font: Amadeus-Bureau van Dijk i webs corporatius.

D'altra banda, el Grupo Prisa ha vist augmentar lleugerament la participació d'alguns accionistes, com és el cas del banc suís UBS i de l'instrument d'inversió de Nicholas Berggruen (BH Stores). El més important del període per a Prisa, tanmateix, ha estat l'acord amb tres dels seus principals creditors bancaris —Banco Santander, La Caixa i HSBC— per convertir en accions part del deute que la companyia no

La penetració italiana continua essent la més important, però els Estats Units han vist incrementada la seva presència al sistema de mitjans català i estatal

els pot retornar (434 milions d'euros). Aquesta acció permetria al grup eixugar un 10% del seu deute financer, però significaria posar el 20% de la seva propietat directament en mans de la banca. En paral·lel a aquesta notícia, es va anunciar que Telefónica entrarà a Prisa amb un 8% de les accions per injectar capital a l'empresa. La companyia de telecomunicacions no ha fet públics els motius del seu interès per Prisa, en una etapa que per a la multinacional és de desinversió per tal de reduir el seu deute (que ascendia el 2012 a 57.000 milions d'euros). La possibilitat de disposar de continguts *premium* per a la seva filial de cable Imagenio en podria ser el motiu.

Aquestes operacions, que suposarien la completa italianització de Prisa —a imatge i semblança del control que banca i indústria tenen a Itàlia del segon grup de mitjans, RCS Mediagroup)— es duran a terme, si res no ho impedeix, durant el proper bienni.

Finalment, la taula no ho reflecteix perquè té una envergadura inferior, però cal fer esment de la retirada el juny de 2012 de la propietat del diari *Ara* d'un dels seus principals impulsors, el grup Cultura 03. La resta d'accionistes del diari són els que assumeixen el paquet d'aquest soci fundador.

D'altra banda, a la taula 9 podem veure les dades dels principals grups internacionals amb penetració en el sistema de mitjans català i estatal. La penetració italiana continua essent la més important, però els Estats Units han vist incrementada la seva presència al mercat de manera important, especialment amb l'entrada de Hearst Corporation.

Taula 9. Grups empresarials privats internacionals propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya, segons ingressos nets (2011)

Grup	Ingressos nets milions €	Resultats nets milions €	País	Plantilla	Participacions a empreses de mitjans amb activitat a Catalunya
Sony Corp.	55.135	113	Japó	162.700	Sony Pictures TV Networks Iberia SL
Comcast Corp.	42.189	3.145	Estats Units	126.000	NBC Universal Global Network España SL
Time Warner Inc.	21.904	2.182	Estats Units	34.000	Turner Broadcasting System España SL
Bertelsmann SE&Co. KGaA	16.040	612	Alemanya	99.948	Motorpress Ibérica SA i GyJ Publicaciones Internacionales SL
Viacom Inc.	11.254	1.612	Estats Units	10.580	Paramount Comedy Channel España SA i MTV Channel España SL
Reed Elsevier PLC	7.208	917	Regne Unit	30.600	Reed Elsevier España SL
Liberty Global Inc.	7.186	–773	Estats Units	20.000	Multicanal Iberia SA
De Agostini SpA	5.135	100	Itàlia	10.000	Antena 3 Televisión SA
Mediaset SpA	4.352	289	Itàlia	6.113	Mediaset España SA
Axel Springer AG	3.265	289	Alemanya	12.885	Axel Springer España SA
Hearst Corporation	2.730	n.d.[A]	Estats Units	20.000	Hearst Magazines SL
RCS Mediagroup SpA	2.122	–335	Itàlia	5.932	Unidad Editorial SA
Schibsted ASA	1.855	107	Noruega	7.400	Multiprensa y Más SL

[A] n.d.: dades no disponibles

Font: Amadeus-Bureau van Dijk per a companyies europees i comptes anuals per a la resta.

Finalment, per tancar aquest darrer apartat, la taula 10 il·lustra la distribució geogràfica dels principals propietaris de mitjans de comunicació a Espanya. Això ens permet veure que la facturació dels grups mediàtics amb seu a Catalunya està ben a prop de la dels grups amb seu a Madrid.

Taula 10. Propietat dels principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya segons ubicació dels accionistes de control

Origen de la propietat dels principals grups de comunicació	Grups	Facturació acumulada el 2011
Grups amb seu a Catalunya	Planeta Corporación SL Imagina Media Audiovisual SL Grupo Zeta SA Editorial Prensa Ibérica SA Grupo Godó de comunicación SA RBA SA	3.527 milions d'euros
Grups amb seu a la resta d'Espanya	Grupo Prisa SA Vocento SA Hola SA Radio Popular (COPE) La Sexta SA	3.877 milions d'euros
Grups propietat de conglomerats internacionals	Unidad Editorial SA Mediaset España SA Antena 3 Televisión SA (Agostini 50%)	2.314 milions d'euros

Font: Amadeus-Bureau van Dijk.

6. Conclusions

Durant el bienni 2011–2012 la crisi econòmica i financera que esclatà el 2008 ha seguit provocant una profunda reestructuració del sector de la comunicació a Catalunya i Espanya. Tanmateix, durant aquest bienni s'ha fet palès que les mesures de reducció de costos preses durant el bienni anterior no han produït els fruits esperats, per bé que han tingut un gran impacte humà, en forma de milers de persones que s'han quedat sense feina i desenes d'empreses de mitjans tancades. Aquestes mesures han perseguit dos objectius: d'una banda, sanejar les empreses amb deutes acumulats importants i, de l'altra, retornar al ritme de creixement dels ingressos i els beneficis considerat normal durant els períodes anteriors de bonança. Així, els 112 milions d'euros obtinguts com a beneficis nets a l'exercici de 2011 per Telecinco es consideren una millora vers els beneficis menors, molt menors, de 2010 i 2009, però, tot i això, estan molt lluny de la rendibilitat que els inversors esperen d'aquest grup, que durant els tres anys anteriors a l'esclat de la crisi superava els 400 milions d'euros de beneficis. L'evidència d'això és que les companyies del sector cauen més a borsa que la resta de sectors. Prisa, Telecinco, Antena 3 i Vocento cauen un 44% el 2011 i perden, per tant, la meitat del seu valor bursàtil.

Algunes conclusions del període podrien ser les següents:

L'endeutament financer dels grups més grans i fins i tot dels mitjans continua essent molt elevat, cosa que demostra la ineficàcia de les fortes retallades dutes a terme. Tanmateix, els grups amb més deute en termes

Es consolida el retrocés dels grups multimèdia i es confirma l'empenta dels grans grups basats principalment en l'audiovisual

absoluts aconsegueixen mantenir ràtios de solvència millors que els grups mitjans, amb una excepció: Imagina Media Audiovisual, que el 2012 es troba situada entre les empreses de comunicació menys solvents d'Espanya. Prisa aconsegueix millorar lleugerament la seva solvència durant el bienni gràcies a la lleugera reducció del deute.

La crisi continua servint d'excusa per augmentar la concentració del mercat, especialment en el sector audiovisual. Si al bienni anterior es varen fusionar Telecinco i Cuatro, aquest bienni acaba amb l'absorció de La Sexta per part d'Antena 3 Televisión, cosa que deixa el 85% del mercat en mans de dos operadors. Si a això hi sumem l'eliminació dels canals de TDT directament operats per Vocento i per Unidad Editorial, en aquest bienni i l'anterior, i el tancament anunciat al final de 2012 de Punto Radio, de Vocento, podem concloure que la reestructuració del sector afecta dràsticament l'oferta de continguts audiovisuals als ciutadans. El nombre de publicacions no diàries tancat durant el bienni també és molt destacable.

La relació de forces en el sector no es veu alterada durant el bienni, per bé que es consolida el retrocés dels grups multimèdia i es confirma l'empenta dels grans grups basats principalment en l'audiovisual. Vocento i Unidad Editorial abandonen l'intent de convertir-se en grups multimèdia, cosa que deixa els grups Prisa, Planeta i Godó com els únics amb actius rellevants en tots els tipus de suports. D'altra banda, entre la retirada de la publicitat de RTVE i la concentració empresarial que la legislació els permet, els principals grups audiovisuals privats en surten reforçats comparativament. A casa nostra, tanmateix, el negoci audiovisual no permet al Grupo Godó destacar-se en envergadura, ja que continua per darrere de Zeta i Editorial Prensa Ibérica en facturació.

Tots els grups estan en procés de reestructuració interna, però alguns de manera radical. Els expedients de regulació d'ocupació, els acomiadaments sense expedients, els tancaments d'empreses i el canvis de participacions accionarials afecten pràcticament tothom. Dos grups destaquen en les conseqüències d'aquesta reestructuració, a part del que s'ha comentat abans sobre Vocento i Unidad Editorial. Imagina, d'una banda, veu substancialment alterat el seu perfil durant aquest bienni. Si la companyia catalana tenia en la gestió de drets i la producció de continguts els seus grans negocis fins a aquest moment, el seu pes dins del grup del sector dels mitjans de comunicació es redueix encara més fruit de la venda de les seves capçaleres de premsa (amb l'excepció de la web de Público, recomprada) i de La Sexta. El bienni acaba amb Imagina com a accionista d'Antena 3 Televisión i asseguda al seu consell d'administració.

Finalment, l'altre canvi estructural determinant del període és el que hem anomenat *italianització* de Prisa, un cop s'executin els anuncis fets durant el bienni 2011–2012, i que significa que la propietat del grup passarà a estar controlada per la gran banca nacional i internacional, ja directament, no només per causa de ser-ne creditora del deute.

7. Referències

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (2012): *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2013): *Informe trimestral IV 2012* [En línia]. Madrid: CMT. www.webcitation.org/6FMtF03hZ

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) (2012a): *Presentación de la campaña "Sin periodismo no hay democracia". Observatorio sobre la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Madrid: Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) (2012b): *Informe de la profesión periodística 2012*. Madrid: Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

Infoadex (2013): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013*. Madrid: Infoadex.

Prisa (2011): *Promotora de Informaciones, S.A. (Prisa) y sociedades dependientes. Cuentas anuales e informe de gestión consolidados del ejercicio 2011, junto con el informe de auditoría*. Madrid: Grupo Prisa.

Toledo, Daniel (2011): "Lara cierra la compra de La Sexta por la mitad de lo que Telecinco se gastó en Cuatro". *El Confidencial* [En línia]. www.webcitation.org/6F5tHRT74

Toledo, Daniel (2012): "Cebrián ve normal su sueldo aunque multiplica por diez la media del sector". *El Confidencial* [En línia]. www.webcitation.org/6F5tLSHDb

Torres, Juan (2010): *La crisis de las hipotecas basura*. Madrid: Sequitur.

Torres, Juan; Navarro, Vicenç (2012): *Los amos del mundo. Las armas del terrorismo financiero*. Madrid: Espasa.

Capítol 7

Les indústries culturals del llibre, el fonograma, el vídeo i el videojoc

Xavier Cubeles

Fundació Barcelona Media;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

El llibre, el fonograma, el vídeo i el videojoc estan experimentant grans canvis per la digitalització dels seus continguts i dels seus canals d'accés. En aquest procés de transformació, de 2011 a 2012 han aparegut o s'han consolidat a Catalunya diverses iniciatives encaminades a donar resposta als reptes de la digitalització. Paral·lelament, sembla que la producció cultural de Catalunya en aquests àmbits tendeix a difondre's cada cop més a les plataformes globals d'intermediació a internet (com els cercadors, les xarxes socials, etc.), tot i que manquen dades específiques sobre aquesta qüestió. Així mateix, la crisi està debilitant part del teixit empresarial en aquests sectors: hi ha empreses que han reduït la seva activitat, que han tancat o que s'han fusionat amb d'altres durant el període.

Cubeles, Xavier (2013): "Les indústries culturals del llibre, el fonograma, el vídeo i el videojoc", 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. 139–158. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

De 2008 a 2012, el consum de llibres, música i videojocs de la població de Catalunya (de 14 anys o més) ha seguit una evolució positiva, com es posa de manifest en l'augment sostingut dels percentatges de població que declaren realitzar aquestes pràctiques

1. Introducció

Aquest capítol analitza l'evolució de les indústries culturals del llibre, el fonograma, el vídeo i el videojoc de Catalunya durant el bienni 2011–2012, per bé que repassa l'evolució i tendència del sector des de l'any 2009. El text s'estructura en tres apartats: els hàbits i pràctiques socials del consum de les indústries culturals, les activitats de producció i comercialització, i unes breus conclusions finals.

Aquesta descripció es fa a partir de les principals dades estadístiques disponibles.[1] Com en edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, també es dóna informació del conjunt del mercat espanyol com a referència comparativa i, sobretot, per als casos en què no hi ha dades específiques disponibles per a l'àmbit de Catalunya.

2. Hàbits i pràctiques socials a Catalunya

De 2008 a 2012, el consum de llibres, música i videojocs de la població de Catalunya (de 14 anys o més) ha seguit una evolució positiva, com es posa de manifest en l'augment sostingut dels percentatges de població que declaren realitzar aquestes pràctiques. Una gran majoria de la població declara haver escoltat música (en els darrers 3 mesos) i s'ha incrementat el percentatge que ho fa: 87,2% l'any 2008 i 93,5% el 2012. La lectura de llibres (en els darrers 12 mesos) és una pràctica que han realitzat prop de dos terços de la població i que ha seguit igualment una evolució positiva al llarg el període: del 58,4% el 2008 al 61,3% el 2012. Entre una quarta i una cinquena part de la població ha jugat a videojocs (en els darrers 3 mesos), activitat que ha passat d'ocupar un 20,6% de la població el 2008 al 23,7% el 2012 (vegeu la taula 1).

Taula 1. Evolució del consum de llibres, música i videojocs, en percentatge (2008–2012)

Tipologia de consum cultural	2008	2009	2010	2011	2012
Lectura de llibres *(darrers 12 mesos)*	58,4	58,3	58,7	60,6	61,3
Audició de música *(darrers 3 mesos)*	87,2	88,4	88,9	91,9	93,5
Ús de videojocs *(darrers 3 mesos)*	20,6	21,2	22,7	23,0	23,7

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

Les dades relatives a la llengua en la qual es realitzen les pràctiques culturals disponibles indiquen, d'altra banda, un ús creixent de la llengua catalana (vegeu la taula 2) tant en la lectura de llibres (del 23,1% el 2008 al 27,8% el 2012) com en l'audició de música (del 5,7% el 2008 al 9,8% el 2012, xifra lleugerament inferior a la de 2011, quan va ser de l'11,5%). Segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, menys d'un 5% del consum de videojocs s'ha fet en aquests anys en llengua catalana, el percentatge més baix del conjunt dels consums culturals a Catalunya.

1. Segons les informacions consultades el primer trimestre de 2013, que en molts casos encara no incloïen dades de l'any 2012. D'altra banda, i per tal de donar una visió completa de l'evolució de les activitats objecte d'aquest capítol, es presenten les sèries de dades estadístiques des dels anys 2008 o 2009 fins al darrer any de què se'n fet públiques.

Taula 2. Evolució de la llengua de l'últim llibre i l'última música escoltada a Catalunya, en percentatge (2008–2012)

Llengües d'ús	2008	2009	2010	2011	2012
Llengua de l'últim llibre llegit (% dels que han llegit llibres)					
Català	23,1	24,4	25,3	26,4	27,8
Castellà	72,4	71,4	69,8	68,1	66,6
Altres	4,5	4,3	5,0	5,6	5,6
Llengua de l'última música escoltada (% dels que han escoltat música)					
Català	5,7	5,8	9,1	11,5	9,8
Castellà	62,6	61,6	55,3	48,6	47,1
Altres	31,7	32,6	35,6	39,8	43,1

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

L'any 2012 s'observa un notable predomini de l'accés gratuït/sense pagament als llibres, a la música i als videojocs, activitats, totes elles, en què s'obtenen percentatges superiors als de l'accés de pagament. Concretament, havia realitzat de manera gratuïta/sense pagar el seu darrer consum un 55,8% de la població que havia llegit llibres (enfront d'un 44,2% que ho havia fet pagant), un 72,6% dels que havien escoltat música (per un 27,4% que havien pagat) i un 58,8% dels que havien jugat a videojocs (davant d'un 41,2% que havien pagat) (vegeu la taula 3).

El 40,4% dels lectors havia comprat directament el darrer llibre que havia llegit el 2012 (d'aquests, el 79% l'havia adquirit en una llibreria; el 16%, en una gran superfície, cadena cultural o de llibreries; el 4%, en un hipermercat, i l'1%, en un quiosc).

Taula 3. Pràctiques culturals segons si l'accés ha estat de pagament o no, en percentatge (2012)

Pràctica cultural realitzada	Pagament	Sense pagament / gratuït
Últim llibre llegit (% dels que han llegit llibres)	44,2	55,8
Última música escoltada (% dels que han escoltat música)	27,4	72,6
Últim videojoc jugat (% dels que han jugat)	41,2	58,8

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2012).

El 99% de la població de 14 anys o més del país tenia un televisor o més a la seva llar l'any 2012, la majoria dels quals (el 60%) més d'un. El 78,07% disposava de DVD; el 56,63%, d'ordinador portàtil; el 47,92%, d'ordinador de sobretaula; el 38,16%, de videoconsola, i el 30,58%, de telèfon mòbil (WAP, GPRS, UMTS ,3G, 3.5G) (vegeu la taula 4).[2]

3. Les activitats de producció i comercialització

Aquest apartat s'estructura en quatre grans blocs, un per a cadascun dels sectors culturals objecte del capítol: el llibre, el fonograma, el vídeo i el videojoc.

2. Vegeu els capítols "La televisió", "Internet" i "Les telecomunicacions" d'aquest mateix Informe.

Taula 4. Disponibilitat d'equips audiovisuals i de dispositius per accedir a internet a la llar, en percentatge (2012)

Equipament	2012
Disponibilitat d'equips audiovisuals a la llar	
Cap aparell de televisió	0,98
1 aparell de televisió	39,14
2 aparells de televisió	38,98
3 aparells de televisió	14,85
Més de 3 aparells de televisió	6,05
DVD	78,07
Videoconsola (PlayStation, Xbox, Nintendo)	38,16
Disponibilitat de dispositius per accedir a internet a la llar	
Ordinador de sobretaula	47,92
Ordinador portàtil o *netbook*	56,63
Altre tipus d'ordinador (agenda electrònica, organitzador personal, ordinador de butxaca…)	3,25
Televisió amb dispositiu específic d'accés a internet (televisió digital…)	1,16
Videoconsola	4,59
Telefonia mòbil (WAP, GPRS, UMTS, 3G, 3.5G)	30,58

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2012).

3.1. El sector del llibre

En un context de davallada de la venda de llibres, el pes del sector editorial de Catalunya a Espanya ha tendit a decréixer de l'any 2009 al 2011 (tant en termes de títols editats com de vendes). Aquesta evolució posa de manifest que la crisi i la transformació del sector estan afectant de manera molt accentuada l'activitat de les empreses editores de Catalunya. L'estudi de les principals dades del sector permet identificar algunes de les raons clau d'aquesta evolució. L'anàlisi s'ha elaborat considerant les principals informacions disponibles d'aquesta activitat el primer trimestre de 2013 (Gremi d'Editors de Catalunya, 2011; Federación de Gremios Editores de España, 2012; Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, 2012; Institut d'Estadística de Catalunya, 2012; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012a):

– **Empreses del sector del llibre:** l'any 2011 es comptabilitzaren a Catalunya un total de 286 empreses integrades en el Gremi d'Editors de Catalunya, xifra que representà el 34,0% del total d'editorials agremiades d'Espanya, un percentatge molt similar al de 2009 (vegeu la taula 5). En valors absoluts, però, es constata un decreixement de la xifra d'empreses editorials agremiades a Catalunya respecte a 2009, quan n'hi havia registrades 301, tendència que també s'ha produït en el conjunt d'Espanya (que han passat de 889 a 840).

  El sector de l'edició de llibres de Catalunya segueix encapçalat pel grup Planeta, que ascendí de la vuitena posició en el rànquing mundial de grups editors de llibres el 2009 a la sisena el 2011.[3] Quant a altres grans grups multinacionals amb seu a Barcelona, hi ha les empreses vinculades al grup Bertelsmann (amb Random House Mondadori i Círculo de Lectores), a Hachette Livre, del grup Lagardère (que a Barcelona compta amb Salvat Editores), i les societats pertanyents a grups autòctons amb projecció internacional com Océano, RBA i Zeta. En relació amb aquests

3. El *Global ranking of the publishing industry* és publicat per *Publishers Weekly* www.webcitation.org/6GQvnyPkc

grans grups editorials, de 2009 a 2012 s'han produït canvis en la propietat d'algunes empreses. D'una banda, Bertelsmann i Planeta acordaren el 2010 compartir al 50% el capital social de Círculo de Lectores (que fins aleshores era íntegrament de Bertelsmann), per tal de donar un nou impuls a aquesta xarxa de lectors.[4] I de l'altra, el novembre de 2012 Bertelsmann es quedà amb la totalitat del capital social de Random House Mondadori (que des de 2001 compartia al 50% amb la italiana Mondadori).[5] Els grups editorials que encapçalen l'edició de llibres en català (Enciclopèdia Catalana i Grup 62) han experimentat canvis destacables. D'una banda, l'abril de 2011 Grup 62 passà a controlar el 50% d'Eumo Editorial (de Vic), mitjançant una ampliació de capital d'aquesta última.[6] Així mateix, el març de 2013 s'ha informat del trasllat de la seu del Grup 62 (fins ara al barri del Raval de Barcelona) a l'oficina principal de Planeta, que és accionista del grup, localitzada a la mateixa capital catalana. D'altra banda, el gener de 2013 s'ha tingut notícia de la posada en marxa d'un procés de reestructuració del Grup Enciclopèdia Catalana, que pot suposar la reducció del 25% de la seva plantilla (35–40 persones).[7]

En la distribució de llibres, la xifra d'empreses d'aquest sector a Espanya ha crescut de 112 el 2009 a 121 el 2011. Les empreses catalanes han passat de representar el 26,3% del total el 2009 al 24,0% el 2011. La situació de crisi del mercat interior del llibre a Catalunya i Espanya té greus efectes sobre l'activitat de les empreses distribuïdores, com s'evidencia en l'anunci de tancament d'Enlaces (hereva de la històrica Enlace) el novembre de 2012.[8]

La crisi també està afectant durament certes llibreries catalanes, algunes de les quals han tancat (o se n'ha anunciat el tancament) entre 2009 i l'inici de 2013, com és el cas de Galí, Ona, Áncora y Delfín, Martínez Pérez, Catalònia o Proa Espais, a Barcelona,[9] o Robafaves, a Mataró. Paral·lelament, s'han produït canvis rellevants en la propietat de la cadena de llibreries Bertrand a Espanya, que era de Direct Group Bertelsmann fins el febrer de 2011, quan fou adquirida per Casa del Libro (del Grupo Planeta). Aquesta cadena estava integrada per vuit establiments, dos dels quals a Catalunya (Barcelona i Terrassa).[10] D'altra banda, el Govern de Catalunya ha modificat el model de comercialització de les seves publicacions oficials amb el tancament de les seves llibreries i impulsant la llibreria en línia i la Xarxa de Llibreries Acreditades.[11]

En l'àmbit de la distribució o venda de llibres digitals a Catalunya cal destacar que l'any 2010 set grans editorials espanyoles (Grupo Planeta, Random House Mondadori, Santillana, Roca Editorial, Grup 62, Grupo SM i Grupo Wolters Kluwer) crearen la Distribuidora Digital de Libros, empresa amb seu a Barcelona que té per missió oferir serveis a editorials, comerços, biblioteques i altres organitzacions per gestionar de manera eficient els continguts digitals a través de la plataforma Libranda. Aquest

4. Font: Grupo Planeta [En línia]. www.webcitation.org/6GQytAxDt

5. Font: Bertelsmann / Random House Bertelsmann: "Bertelsmann acquires 100% ownership of Random House Mondadori", 05–11–2012 [En línia]. www.webcitation.org/6GQyzxoOe. Així mateix, respecte d'aquest gran grup editorial mundial, l'octubre de 2012 s'anuncià l'inici del procés de fusió entre Penguin (Pearson) i Random House (Bertelsmann). L'empresa resultant serà Penguin Random House, el capital de la qual correspondrà en un 53% a Bertelsmann i en un 47% a Pearson. www.webcitation.org/6GR08iAG1

6. Font: UVic: "Grup 62 i Universitat de Vic arriben a un acord sobre Eumo Editorial", 09–04–2011 [En línia]. www.webcitation.org/6GQwMyiHr

7. Font: ACN: "Enciclopèdia Catalana reduirà un 25% la seva plantilla", 21–01–2013 [En línia]. www.webcitation.org/6GQwRe2PX

8. Font: *La Vanguardia*, 16–11–2012, pàg. 42, i per la comunicació del cessament d'activitat, el mateix lloc web d'Enlaces, www.webcitation.org/6GQwX2LAj

9. Font: BTV.cat: "Degoteig constant de llibreries que tanquen", 23–01–2013 [En línia]. www.webcitation.org/6GQwaOEqK

10. Font: Planeta.es: "Casa del Libro adquiere la cadena de librerías Bertrand en España", 10–02–2011. [En línia]. www.webcitation.org/6GQww6CiE

11. Vegeu el web de la Llibreria de la Generalitat de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6GQxizfvY

El sector de l'edició de llibres de Catalunya es continua caracteritzant per l'existència d'un dens teixit de petites i mitjanes empreses. El percentatge d'editorials que estaven integrades en un grup o *holding* empresarial a Catalunya ha decrescut sensiblement de 2009 a 2011, passant del 26,9 al 22,8%

Quant al nombre d'exemplars de llibres produïts a Catalunya, hi ha hagut una forta reducció durant el període, que ha estat més accentuada que a la resta d'Espanya

projecte se sumava a Edi.cat, iniciativa pionera en la distribució i venda de llibres digitals en català creada el 2008 per les editorials Angle, Bromera i Cossetània. A més d'aquestes, hi ha grans plataformes internacionals (com Amazon, Apple o Google) que s'estan introduint progressivament en el mercat espanyol del llibre, juntament amb altres projectes de diferents empreses editorials i de venda de llibres digitals a Catalunya.

En aquest entorn també cal assenyalar, finalment, que el Gremi de Llibreters de Catalunya ha posat en marxa el portal Liberdrac l'any 2012, mitjançant la societat Liberdrac Llibreria, que treballa amb els principals grups editorials d'Espanya i que té Libranda com a distribuïdor principal.

– **Editorials amb activitat:** el sector de l'edició de llibres de Catalunya es continua caracteritzant per l'existència d'un dens teixit de petites i mitjanes empreses. El percentatge d'editorials que estaven integrades en un grup o *holding* empresarial a Catalunya ha decrescut sensiblement de 2009 a 2011, passant del 26,9 al 22,8%. Aquesta tendència és diferent a la que s'ha produït al conjunt d'Espanya, on el 2009 hi havia un 26,8% d'empreses integrades en un grup empresarial, i el 2011, un 27,8%.

– **Concentració empresarial:** de 2009 a 2011 s'observa una davallada del nombre d'empreses editorials amb vendes anuals superiors als 18 milions d'euros a Espanya, que passen de 34 a 32 i a Catalunya, de 17 a 15. No obstant això, les empreses amb unes vendes anuals superiors als 6 milions d'euros han continuat representant a Catalunya entre el 12,5 i el 13% del cens (i han produït prop del 39% dels títols i han realitzat prop del 65% de les vendes totals).

– **Activitat editorial:** el nombre de títols editats per les empreses de Catalunya ha seguit una tendència creixent fins a 2010 (amb un total de 34.414 títols). Per contra, el 2011 les editorials catalanes produïren 33.970 títols, una quantitat inferior a la de l'any anterior (a diferència del que s'ha esdevingut per al conjunt d'Espanya, on el 2011 es continuà incrementant la quantitat de títols editats fins a un total de 83.253). Així, la proporció de títols fets a Catalunya ha decrescut del 43,9 al 40,8% de 2009 a 2011 (vegeu la taula 5).

Quant al nombre d'exemplars de llibres produïts a Catalunya, hi ha hagut una forta reducció durant el període, que ha estat més accentuada que a la resta d'Espanya. En concret, les editorials catalanes van publicar 136,00 milions d'exemplars el 2011 (enfront dels 171,80 milions de 2009), quantitat que suposà el 47,5% del total d'Espanya (52,1% del 2009). Tanmateix, les empreses de Catalunya han incrementat el seu fons de títols vius en catàleg de 175.110 títols el 2009 (el 42,2% del total d'Espanya) a 200.458 el 2011 (el 43,1%).

Finalment, s'observa una intensificació del procés d'introducció del llibre en format digital. Així, els títols editats en digital han passat de representar el 7,8% del mercat interior d'Espanya el 2009 al 48,4% el 2011. Conseqüentment, el fons de títols vius

en catàleg disponibles en format digital s'ha incrementat fins a representar el 2011 el 17,5% del total de títols.

Segons l'agència de l'International Serial Book Number (ISBN), a Catalunya es registraren un 25,3% dels 24.024 llibres editats electrònicament a Espanya l'any 2011 (el 33,6% a Madrid, el 16,9% a Andalusia, l'11,1% al País Valencià, i la resta a les altres comunitats autònomes) (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012a).

– **Vendes:** el 2011, les editorials agremiades de Catalunya realitzaren vendes al conjunt del mercat espanyol per un import de 1.332,45 milions d'euros, una xifra força inferior a la de 2009 (1.588,40 milions d'euros). Aquesta evolució negativa s'ha produït igualment per al conjunt d'editorials espanyoles, que han reduït les seves vendes totals de 3.109,58 a 2.772,34 milions d'euros. No obstant això, en termes relatius la caiguda ha estat més intensa per a les empreses de Catalunya, de manera que el pes de les seves vendes en el conjunt del mercat espanyol ha passat del 51,1% el 2009 al 48,1% el 2011, fet que consolida la pèrdua de quota de mercat d'anys anteriors (el 2007 aquest percentatge era del 53,2%).

  Tot i l'augment de l'oferta de llibres en suport digital que s'ha assenyalat anteriorment, les vendes encara no han crescut en les mateixes proporcions, ja que el 2011 representaren tan sols el 2,6% de les vendes totals de les editorials espanyoles en el mercat interior.

  Les vendes totals de llibres realitzades a Catalunya l'any 2011 s'estimaren en 585 milions d'euros (inferior als 671,7 milions d'euros de 2009), xifra que representà el 21,1% del mercat espanyol, proporció molt similar a la d'anys anteriors. Així, la despesa per habitant a Catalunya en llibres se situà en 77,6 € per habitant el 2011 (89,9 € per habitant el 2009). Aquesta xifra és superior a la del conjunt del mercat espanyol, que va ser de 58,7 € per habitant el 2011 (vegeu la taula 5).

– **Canals de venda:** l'anàlisi detallada de les vendes de les editorials catalanes segons el canal de comercialització proporciona algunes explicacions de la seva davallada d'activitat. D'una banda, es constata una reducció de les vendes en la major part dels canals de comercialització de 2009 a 2011, excepte en dos casos: les llibreries (que s'incrementen un 3% d'un any a l'altre) i les cadenes de llibreries (amb un augment del 4,4%). D'altra banda, centrant-se en els canals en què hi ha hagut una evolució negativa, s'observen fortes davallades en certs segments del mercat en els quals les empreses catalanes ocupen una posició de lideratge (és a dir, que tenen més del 60% de les vendes al mercat espanyol). Aquests canals són els quioscs (on les vendes han passat de 208,4 milions d'euros el 2009 a 97,4 milions el 2011), la venda a crèdit i telefònica (que ha baixat de 153,2 a 89,0 milions d'euros), i els clubs i internet (de 104,6 a 90,5 milions d'euros). Aquesta tendència ja s'havia constatat de 2007 a 2009, revela que la reestructuració del mercat interior del llibre a Espanya està tenint

El 2011, les editorials agremiades de Catalunya realitzaren vendes al conjunt del mercat espanyol per un import de 1.332,45 milions d'euros, una xifra força inferior a la de 2009, amb 1.588,40 milions d'euros

Segons la informació de l'Institut d'Estadística de Catalunya, les exportacions de llibres de les empreses catalanes van significar el 2011 un import de 227,2 milions d'euros, dada molt similar a la del 2009, però sensiblement inferior a la del 2006

importants efectes sobre l'activitat de les empreses catalanes del sector (vegeu la taula 6).

– **Distribució:** també s'observa com la crisi del sector del llibre a Espanya ha incidit en les activitats de distribució, i especialment en les empreses de Catalunya. En concret, les vendes de les distribuïdores de llibres espanyoles en el mercat interior han descendit de 1.697,3 milions d'euros el 2009 a 1.602,3 milions el 2011. En aquest context negatiu, la participació de les empreses catalanes sobre el total de la facturació del sector ha passat del 15,8% del total d'Espanya el 2009 al 9,6% el 2011, fet que reflecteix l'afebliment progressiu d'aquestes activitats al nostre país.

– **Llibreries:** el manteniment o lleu creixement de les vendes en llibreries i cadenes de llibreries[12] esmentat anteriorment s'ha produït en relació al conjunt del mercat interior d'Espanya. En concret, s'ha passat d'unes vendes totals pel canal llibreria de 1.030,4 milions d'euros el 2009 a 1.056,4 el 2011 (amb una davallada el 2010, quan se situaren en 1.026,4 milions d'euros). En el cas de les cadenes de llibreries, les vendes foren de 480,0 milions d'euros el 2009, de 471,9 milions el 2010 i de 481,4 milions el 2011. En el marc de disminució de les vendes de llibres en la resta de canals, la quota de mercat d'aquests dos ha augmentat de 2009 a 2011, passant del 33,1 al 38,1% en el cas de les llibreries i del 15,4 al 17,4% en el de les cadenes de llibreries.

– **Comerç amb l'estranger:** segons la informació de l'Institut d'Estadística de Catalunya, les exportacions de llibres de les empreses catalanes van significar el 2011 un import de 227,2 milions d'euros, dada molt similar a la del 2009 (222,9 milions d'euros), però sensiblement inferior a la del 2006 (309,2 milions d'euros). Aquestes dades mostren la importància del sector exterior per al sector editorial del país, que, malgrat la forta reducció experimentada els anys 2008 i 2009, ha aconseguit mantenir des d'aleshores i en termes generals el seu nivell d'activitat. Les importacions de llibres de Catalunya han seguit oscil·lant (com s'ha esdevingut des del 2007), entre els 65 i els 75 milions d'euros anuals.

– **Llengua catalana:** l'activitat de les editorials de Catalunya en llengua catalana de 2009 a 2011 també ha experimentat un decreixement tant en la xifra de títols editats com en la de vendes anuals en el mercat interior. Concretament, d'un any a l'altre s'ha passat d'un total de 8.548 títols editats a 8.406 (–1,7%) i d'unes vendes totals de 249,8 milions d'euros el 2009 a 242,4 milions el 2011 (–3,0%) (vegeu la taula 7). En el marc d'aquesta evolució, cal remarcar que el llibre de text no universitari ha experimentat una davallada d'aproximadament el 6% de 2009 a 2011, tant en títols com en vendes. Cal tenir en compte que aquest tipus de producte té un pes molt rellevant en l'edició de llibres en català: el 35,3% dels títols el 2011 (enfront del 36,9% el 2009) i el 42,0% de les vendes el 2011 (essent el 43,3% el 2009).[13]

12. En el grup de cadenes de llibreries s'hi contemplen la Fnac, la Casa del Libro, El Corte Inglés, etc.

13. Com a dada de referència de la importància del llibre de text no universitari en el mercat del llibre en català cal tenir en compte que aquest tipus d'obres representà el 21,0% dels títols i el 31,3% de les vendes en el conjunt del mercat interior espanyol l'any 2011.

El percentatge de títols editats en català per les empreses de Catalunya sobre el seu total dels títols editats s'ha mantingut al voltant del 25% (25,6% el 2009 i 24,7 el 2011), mentre que el percentatge de vendes per aquest concepte s'ha incrementat notablement, del 15,7 al 18,2%. Així, tot i l'evolució negativa de les vendes de les editorials de Catalunya en llengua catalana de 2009 a 2011, aquesta ha estat menys greu que la del conjunt de la seva activitat en el mercat espanyol (en llengua castellana i d'altres).

La producció de llibres en català a Catalunya representà el 84,9% del total de títols editats en aquesta llengua a Espanya el 2011 (un total de 9.899 títols), essent la resta editats a Madrid (7,6%), el País Valencià (7,2%), Euskadi (0,2%) i Andalusia (0,1%).

Taula 5. Evolució del mercat interior de llibres d'Espanya per empreses, títols i vendes (2009–2011)

Empreses, títols i vendes	2009	2010	2011
Total empreses editorials de llibres			
Espanya	1.677	1.703	1.735
Empreses editorials agremiades			
Espanya	889	839	840
Catalunya	301	288	286
% Catalunya respecte a Espanya	33,9	34,3	34,0
Títols editats per les empreses agremiades			
Espanya	76.213	79.839	83.258
Catalunya	33.428	34.414	33.970
% Catalunya sobre Espanya	43,9	43,1	40,8
Vendes en el mercat interior[A]			
Empreses d'Espanya	3.109,58	2.890,80	2.772,34
Empreses de Catalunya	1.588,40	1.434,97	1.332,45
% Catalunya respecte a Espanya	51,1	49,6	48,1
Llibres en format digital (total Espanya)			
% títols editats en digital respecte al total	7,8	14,7	48,4
% títols vius catàleg en digital respecte al total	4,2	5,9	17,5
% vendes llibres en digital respecte al total	1,6	2,4	2,6
Localització de les vendes de llibres			
Vendes de llibres a Catalunya[A]	671,7	612,8	585,0
Vendes de llibres per habitant a Espanya (en euros)	66,5	61,5	58,7
Vendes de llibres per habitant a Catalunya (en euros)	89,9	81,6	77,6
% vendes de llibres a Catalunya respecte a Espanya	21,6	21,2	21,1

[A] Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: Federación de Gremios de Editores de España (2012).

Taula 6. Vendes de llibres de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya segons canal de comercialització (2009–2011)

Canal de comercialització	2009		2010		2011	
	Editorials	% Catalunya resp. Espanya	Editorials	% Catalunya resp. Espanya	Editorials	% Catalunya resp. Espanya
Establiment comercial	**1.071,6**	**51,8**	**996,2**	**50,5**	**947,0**	**48,8**
Llibreries	434,4	42,2	425,9	41,5	447,3	42,3
Cadenes de llibreries	244,5	50,9	252,9	53,6	255,3	53,0
Hipermercats	184,2	58,0	159,6	55,1	147,1	53,6
Quioscs	208,4	86,3	157,8	85,3	97,4	75,3
Altres canals	**516,8**	**49,7**	**438,8**	**47,8**	**385,4**	**46,4**
Empreses i institucions	141,5	30,7	116,4	29,5	123,1	30,4
Venda a crèdit i venda telefònica	153,2	82,2	135,9	84,9	89,0	65,9
Correu i subscripcions	67,7	46,3	57,1	39,9	37,2	37,1
Clubs i internet	104,6	89,3	99,9	88,8	90,5	88,4
Altres canals	49,9	38,6	29,6	27,6	45,6	51,8
Total	**1.588,4**	**51,1**	**1.435,0**	**49,6**	**1.332,4**	**48,1**

Nota: vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: Federación de Gremios de Editores de España (2012).

Taula 7. Evolució del mercat interior de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya per matèries, segons títols i vendes (2009–2011)

Matèries	2009	2010	2011	2009	2010	2011
	Títols editats			% de títols editats		
Literatura	1.384	1.348	1.506	16,2	15,7	17,9
Infantil i juvenil	2.007	2.108	1.952	23,5	24,6	23,2
Text no universitari	3.153	3.024	2.958	36,9	35,3	35,2
Altres matèries	2.004	2.091	1.990	23,4	24,4	23,7
Total	**8.548**	**8.571**	**8.406**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
	Vendes (en milions d'euros)[A]			% de vendes		
Literatura	49,06	39,95	46,01	19,6	16,7	19,0
Infantil i juvenil	41,88	44,05	44,47	16,8	18,4	18,3
Text no universitari	108,23	109,92	101,79	43,3	45,8	42,0
Altres matèries	50,65	45,74	50,08	20,3	19,1	20,7
Total	**249,82**	**239,66**	**242,35**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

[A] Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: Gremi d'Editors de Catalunya (2011) i Federación de Gremios de Editores de España (2012).

3.2. El sector del fonograma

A diferència del que s'ha esdevingut en el mercat espanyol, l'activitat de les empreses de Catalunya dedicades a l'enregistrament de música ha experimentat una evolució positiva de 2009 a 2011, en bona part pels èxits assolits pel pop català. No obstant això, l'intens procés de reconfiguració d'aquests mercats com a conseqüència de la revolució digital continuen plantejant tensions i incerteses en aquestes activitats.

La situació de la indústria fonogràfica a Catalunya i Espanya durant el període 2009–2011 es pot resumir en els termes següents (ICEC, 2012a; SGAE, 2012):

– **Empreses:** en el sector les companyies musicals, a Catalunya hi havia l'any 2011 96 empreses actives (90 el 2009), comptabilitzant discogràfiques, editorials i companyies de *management* o representació d'artistes (ICEC, 2012a). Pel que fa específicament a les discogràfiques, les dades del conjunt d'Espanya mostren una clara disminució els darrers anys: 996 empreses el 2009, 814 el 2010 i 641 el 2011. De les 641 empreses del darrer any, només 4 van fer més de 200 discs anuals; 10, entre 30 i 200 discs, i 627, menys de 30 (SGAE, 2012).[14]

  En l'estructura empresarial del sector de l'enregistrament musical de Catalunya, i segons el nivell d'activitat, cal destacar les discogràfiques Blanco y Negro (que representa prop de la meitat de la facturació del sector), Discmedi, Divucsa, Harmonia Mundi, Picap, Música Global i Propaganda pel Fet! Totes elles són independents i de grandària mitjana o petita en el context del mercat espanyol.

– **Concentració empresarial:** el sector de la música enregistrada es caracteritza per una clara estructura oligopolística, ja que les quatre grans multinacionals del sector concentraren el 88,76% de les vendes en el mercat espanyol: Universal Music (29,06%), Sony Music (24,90%), EMI Music (15,65%) i Warner (19,15%) (SGAE, 2012). En aquest grup, cal assenyalar que el 2012 es completà el procés d'adquisició d'EMI Music per part d'Universal (ja anunciat l'any anterior).[15]

14. Segons el nombre de productes discogràfics que van sol·licitar, almenys, una llicència a la SGAE.

15. Font: Universal Music [En línia]. www.webcitation.org/6GQxvSVR2

Cap d'aquestes grans empreses multinacionals es localitza a Catalunya, i Madrid segueix concentrant la major part del volum de negoci del sector. No obstant això, s'estima que les empreses de Catalunya concentren al voltant del 65% del mercat discogràfic independent espanyol (ICEC, 2012a).

– **Activitat i vendes de música enregistrada:** les vendes totals de música enregistrada a Espanya han seguit decreixent de manera accentuada, passant de 226,9 milions d'euros el 2009 a 159,8 milions el 2011. Aquesta evolució contrasta —com s'ha dit— amb la de les empreses catalanes, les vendes de les quals s'han incrementat al llarg del mateix període: 14,9 milions d'euros el 2009, 15,6 milions el 2010 i 16,3 milions el 2011 (vegeu la taula 8).

  La major part de les vendes de fonogrames d'Espanya durant els anys 2009 a 2011 encara ha estat en el mercat de la distribució física (en format CD), tot i que aquest ha anat perdent importància relativa respecte al mercat de distribució digital. Concretament, el mercat físic ha passat de concentrar el 84,67% de les vendes el 2009 al 68,77% el 2011. Contràriament, el mercat digital ha incrementat la seva quota del 15,33% el 2009 al 31,23% el 2011. Tot i aquest creixement en termes percentuals, l'increment de l'activitat en els canals de distribució digitals en valors absoluts no ha arribat a cobrir la caiguda de les vendes en el mercat físic. Així, la despesa per habitant en música enregistrada ha disminuït de 4,9 € per habitant a 3,4 € per habitant d'un any a l'altre (vegeu la taula 8). Aquesta xifra era de 12,4 € per habitant el 2003.

  Centrant l'atenció en l'evolució de les vendes de les empreses de Catalunya, es constata com el pes que hi tenen els canals digitals (10,43% el 2011) s'ha situat clarament per sota de la mateixa dada en el conjunt del mercat espanyol (31,23% el mateix any). Aquest fet pot ser indicatiu d'un cert endarreriment o dificultat de la indústria del país per distribuir de manera exitosa els seus productes per mitjà d'aquests canals emergents. En relació a aquesta qüestió, cal indicar que l'any 2010 es va promoure una iniciativa per configurar una comunitat a la xarxa que facilités l'accés als continguts musicals del país (Nostrack), la qual, malauradament, no va reeixir.

– **Canals de venda:** segueix sense haver-hi informació actualitzada de les vendes de música enregistrada segons el canal de venda en els mercats físics a Espanya. No obstant això, tot indica que la crisi del sector ha comportat el tancament de moltes de les botigues tradicionals de discs del país.[16]

  D'altra banda, la taula 9 mostra de manera detallada com s'han distribuït les vendes a Espanya a través dels canals digitals del 2009 al 2011: s'observa un fort increment de les vendes mitjançant subscripcions i reproducció en temps real (*streaming*), mentre que les descàrregues s'han reduït en valors absoluts.

Les vendes totals de música enregistrada a Espanya han seguit decreixent de manera accentuada, passant de 226,9 milions d'euros el 2009 a 159,8 milions el 2011. Aquesta evolució contrasta amb les vendes de les empreses catalanes que s'han incrementat al llarg del mateix període: 14,9 milions d'euros el 2009, 15,6 milions el 2010 i 16,3 milions el 2011

16. Vegeu *La Vanguardia*, 10–01–2012 [En línia]. www.webcitation.org/6GVVk1ldt

Taula 8. Evolució del mercat de la música enregistrada a Espanya i a Catalunya en funció de les vendes segons preus de venda al públic (2009–2011)

	2009		2010		2011	
	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%
Mercat de música enregistrada a Espanya						
Mercat físic	192,2	84,67	137,4	76,76	109,9	68,77
Mercat digital	34,8	15,33	41,6	23,24	49,9	31,23
Vendes totals	**226,9**	100,00	**179,0**	100,00	**159,8**	100,00
Compres de música enregistrada per habitant (en euros)	**4,9**		**3,8**		**3,4**	
Empreses de música enregistrada de Catalunya						
Mercat físic	13,4	89,33	13,9	89,68	14,6	89,57
Mercat digital	1,6	10,67	1,6	10,32	1,7	10,43
Vendes totals	**14,9**	100,00	**15,6**	100,00	**16,3**	100,00

Fonts: elaboració pròpia a partir d'SGAE (2012), per a les dades sobre el mercat de música enregistrada a Espanya, i ARC (2012), per a les dades d'empreses de música enregistrada a Catalunya.

3.3. El sector del vídeo

La intensa caiguda de les activitats ha seguit marcant l'evolució de les empreses productores i comercialitzadores d'obres videogràfiques a Catalunya de 2009 a 2011. Aquest procés ha seguit la línia del que s'ha esdevingut internacionalment, com a conseqüència de l'emergència de noves oportunitats d'accés a continguts audiovisuals en línia (tant en el marc de la legalitat com fora d'ell). Les dades disponibles permeten posar en evidència la forta davallada de les activitats tradicionals de producció i distribució de vídeos fora de línia (en DVD o altres suports). Per contra, continua faltant informació sobre l'evolució econòmica dels nous mercats emergents a Catalunya i Espanya en línia (o de vídeo a la carta). Considerant les principals fonts d'informació disponibles (ICAA, 2012; SGAE, 2012), a continuació s'exposen les qüestions principals que caracteritzen l'evolució de la indústria del vídeo a Catalunya i Espanya durant els anys 2009 a 2011:

– **Empreses:** les empreses de Catalunya de distribució de vídeos amb un nivell d'activitat més alt en termes de vendes o de títols editats anualment foren Deaplaneta (del Grupo Planeta, que el juliol de 2009 absorbí les societats Deaplaneta Producciones Audiovisuales i SAV Sociedad Anónima del Video),[17] Savor (una de les companyies independents que lideren el mercat de DVD a Espanya i que és distribuïdor oficial del Grupo Planeta), Cameo Media (societat formada per Alta Films, El Deseo, Golem, Wanda Visión i Tornasol Films), Vértice Cine (resultant del canvi de denominació de l'empresa Manga Films a partir de la seva integració al grup Vértice 360º), SelectaVisión, Inversiones Derechos Audiovisuales, Regia Films, 2009, Solomon Pictures, Sotelysa i les empreses especialitzades en continguts per a adults Film Corporation 2000 i Interselección. Cal remarcar que Filmax, una de les grans distribuïdores de vídeo del país els darrers anys, va aturar la major part de la seva activitat en aquest camp el març de 2011 (davant de la situació de concurs de creditors en què es trobava), i va establir un acord amb la multinacional Warner per donar continuïtat als serveis de distribució del seu catàleg.[18]

17. Font: *BOE Boletín Oficial del Registro Mercantil*, 09–07–2009 [En línia]. www.webcitation.org/6GQy7jVXO

18. Font: *Expansión*, 27–03–2011 [En línia]. www.webcitation.org/6GQyHEV9z

En l'esfera dels serveis de distribució audiovisual a la xarxa, a Catalunya hi ha Comunidad Filmin (societat integrada per les empreses audiovisuals Alta Films, Avalon Distribución, El Deseo, Golem, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertaiment, Wanda Visión i Cameo i l'empresa de disseny online Vostok), que des de la seva creació el 2006 s'ha posicionat com a servei de referència en la distribució de cinema independent a la xarxa a Espanya.

– **Concentració empresarial:** la manca d'informació sobre el volum de vendes impedeix conèixer amb precisió la quota de mercat de les diferents empreses i el grau de concentració empresarial existent en el sector videogràfic espanyol i català. No obstant això, les dades disponibles relatives a la quantitat de títols editats/comercialitzats anualment permeten fer una aproximació a l'estructura empresarial d'aquestes activitats (ICAA, 2012). En concret, segons els rànquings de les 25 empreses que anualment han editat més títols a Espanya (que representen entre el 15 i el 20% del total de les empreses),[19] s'identifiquen 39 empreses que han produït la major part dels títols anuals durant el període 2009 a 2011. Aquestes 39 empreses van editar 4.316 títols el 2009 (el 69% del total), 3.843 el 2010 (el 74%) i 3.327 el 2011 (el 82%). D'aquestes empreses, 22 són de Catalunya i les altres 17 de la resta d'Espanya. La participació de les empreses catalanes sobre el total de títols produïts per part de les 39 societats amb més activitat s'ha incrementat notablement de 2009 (el 53% del total de títols) a 2011 (el 63%). Malgrat això, cal recordar que cap de les grans productores videogràfiques nord-americanes presents en el mercat espanyol tenen seu a Catalunya, el pes de les quals en termes de vendes sembla que ha estat molt elevat.

– **Activitat:** en la línia del que s'observa des de l'any 2007, el nombre de títols de vídeo editats a Espanya ha seguit una tendència negativa: de 4.316 títols editats el 2009 s'ha passat a 3.327 el 2011 (vegeu la taula 10). Igualment, les obres procedents dels Estats Units han continuat tenint un lloc capdavanter en el mercat espanyol durant el període, en el qual han representat al voltant de la meitat dels títols editats. Les obres espanyoles han constituït durant el trienni entre el 7 i el 9% dels títols editats, percentatges lleugerament inferiors als d'anys anteriors (ICAA, 2012).

– **Vendes del mercat videogràfic:** les dades sobre el mercat videogràfic a Espanya (SGAE, 2012) mostren que el total d'ingressos generats en concepte de venda i lloguer de vídeos (DVD, Blu-ray i altres) ha decrescut de 125,5 milions d'euros el 2009 a 82,5 milions el 2011. La greu crisi del sector es posa clarament de manifest en aquesta forta davallada, que suposa que la despesa per habitant en l'adquisició de vídeos fora de línia se situà en 1,7 € el 2011 (xifra que era de 6,6 € el 2005) (vegeu la taula 11).

– **Canals de venda:** el nombre d'empreses comptabilitzades en les activitats de lloguer de cintes de vídeo i de discs a Espanya s'ha reduït en un 40% de 2008 a 2011: 3.900 empreses el 2008, 3.376 el 2009, 2.802 el 2010 i 2.358 el 2011 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012b). D'altra banda, en relació amb

La participació de les empreses catalanes sobre el total de títols produïts per part de les 39 societats amb més activitat s'ha incrementat notablement de 2009 (el 53% del total de títols) a 2011 (el 63%)

19. D'un total de 148 empreses el 2009 i 138 el 2010 segons el *Boletín informativo. Películas, recaudaciones, espectadores* [En línia]. Madrid: ICAA, anys 2009 a 2011. www.webcitation.org/6HJtcnOws

els serveis de venda en línia d'obres audiovisuals a Espanya, cal destacar els portals Filmin (de l'empresa amb seu a Catalunya Comunidad Filmin) i Filmotech (creat el 2007 per Egeda - Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales).

Taula 9. Evolució del mercat discogràfic digital a Espanya en funció de les vendes segons preus de venda al públic i canal de distribució (2009–2011)

Canal de distruibució	2009		2010		2011	
	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%
Descàrregues d'internet	16,7	48,0	12,5	30,1	13,6	27,2
Descàrregues de mòbil	13,1	37,6	7,0	16,9	8,2	16,4
Subscripcions	4,3	12,4	11,9	28,5	10,3	20,7
Reproducció en temps real	0,6	1,6	10,1	24,3	17,8	35,7
Altres	0,1	0,4	0,1	0,2	0,0	0,0
Total mercat digital	**34,8**	**100,0**	**41,6**	**100,0**	**49,9**	**100,0**

Font: SGAE (2012).

3.4. El sector del videojoc

El reconeixement dels videojocs com a part integrant de les indústries culturals s'ha consolidat des de la perspectiva institucional a Catalunya i Espanya, sobretot a partir de l'any 2009. Així, tot i que anteriorment ja hi havia iniciatives de foment públic d'aquestes activitats, l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), organisme adscrit al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya,[20] ha incorporat el sector del videojoc com a nou àmbit de la seva competència, tot elaborant el Pla d'Impuls al Sector del Videojoc. Nou Clúster del Videojoc l'any 2012 (ICEC, 2012c).

Així mateix, el març de 2009 la Comissió de Cultura del Congrés dels Diputats aprovà la consideració dels videojocs com a indústria cultural, amb la qual cosa es facilitava la inclusió d'aquestes activitats en les polítiques culturals públiques. Més concretament, l'evolució d'aquestes activitats dels anys 2009 a 2011 a Catalunya i Espanya ha estat la següent (aDeSe, 2012; Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 2010; Institut Català de les Empreses Culturals, 2011 i 2012b):

– **Empreses:** a escala mundial, el sector dels videojocs està dominat principalment per empreses multinacionals del Japó (Sony, Nintendo, etc.) i dels Estats Units (Electronic Arts, Activision, THQ, etc.). Aquest fet s'esdevé sobretot amb relació als fabricants de plataformes i als editors i distribuïdors (que seleccionen productes per publicar-los i distribuir-los en el mercat). En aquestes activitats, un nombre reduït d'empreses concentra la major part de les vendes. A Espanya, la majoria d'aquestes empreses estan a Madrid: no hi ha cap empresa catalana que formi part de l'Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe), essent totes elles de la Comunitat de Madrid.[21]

  La major part de les empreses del sector dels videojocs amb seu a Catalunya són desenvolupadors, que realitzen serveis de preproducció, producció i programació de jocs. En concret, l'any

20. L'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) passà a denominar-se Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) en començar l'any 2012. Vegeu www.webcitation.org/6GVaxSTY0

21. Font: aDeSe [En línia]. www.webcitation.org/6GQyQSc5I

Taula 10. Evolució del nombre de títols videogràfics qualificats a Espanya segons el seu origen (2009–2011)

Origen territorial	2009		2010		2011	
	Títols	%	Títols	%	Títols	%
Unió Europea	1.907	44,2	1.535	39,9	1.340	40,3
Estats Units	2.077	48,1	1.969	51,3	1.704	51,2
Altres	332	7,7	339	8,8	283	8,5
Títols videogràfics qualificats	**4.316**	**100,0**	**3.843**	**100,0**	**3.327**	**100,0**

Nota: "títols videogràfics" inclou pel·lícules i obres audiovisuals en explotació no cinematogràfica.

Font: ICAA (2012).

2011 s'identificaren a Catalunya 69 empreses dels grups següents (vegeu la taula 12): 47 desenvolupadors independents (*indies*), 19 productores/editores locals (com Digital Legends, Novarama, Social Point, Akamon, Blit Manager o 5 Ants) i 3 *game factories* (entre les quals destaca la multinacional Ubi Soft, juntament amb Gameloft i Digital Chocolate). Si es considera que a Espanya hi havia prop de 140 companyies dedicades al desenvolupament de jocs digitals (segons el *Directorio de Empresas 2010* de DEV),[22] Catalunya concentrava llavors al voltant del 35% d'empreses d'aquest sector. Catalunya és la segona comunitat autònoma en nombre d'empreses d'aquest segment d'activitat a Espanya, per darrere de Madrid.

Finalment, hi ha els serveis minoristes que fan activitats de venda als consumidors, ja sigui fora de línia (els establiments comercials de cultura i entreteniment del país) o bé en línia (majoritàriament a través de grans plataformes internacionals).

– **Vendes:** de 2009 a 2011 les vendes totals de programari de videojocs a Espanya han seguit una evolució negativa (a diferència del que s'havia esdevingut fins a 2008): han passat de 633,4 milions d'euros el 2009 a 499,0 milions el 2011. Per tant, tot i el caràcter emergent d'aquestes activitats, també han notat els efectes negatius de la crisi econòmica. El programari de videojocs per a consoles ha enfortit la seva posició relativa en aquests mercats: ha passat de concentrar el 91,7% de les vendes totals el 2009 al 94,2% el 2011 (vegeu la taula 13) (aDeSe, 2012). La producció espanyola no supera l'1% de la facturació en el mercat interior, percentatge molt baix en comparació amb altres països europeus, on la mitjana d'aquest percentatge està al voltant del 15% (ICIC, 2011).

– **Llengua catalana:** segons dades de 2010, l'idioma principal dels videojocs era l'anglès (42%), que es tradueix a diversos idiomes per arribar al màxim de públic. El català era present en un 10% dels títols, de manera que la seva visibilitat en el mercat era reduïda (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 2010).

Per acabar, cal assenyalar que durant els anys 2011 i 2012 s'ha celebrat a Barcelona la Fira Gamelab, l'esdeveniment de referència de la indústria a Espanya, que té un compromís de continuïtat amb la ciutat per tres anys més.

22. Font: Asociación Española de Empresas Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV) [En línia]. www.webcitation.org/6GQyWUz1T

Taula 11. Recaptació del mercat videogràfic a Espanya, en milions d'euros (2009–2011)

Recaptació per forma de comercialització	2009	2010	2011
Venda	16,1	11,0	10,0
Lloguer	109,4	116,5	72,5
Total	**125,5**	**127,5**	**82,5**
Compres de videogrames per habitant (en euros)	**2,7**	**2,7**	**1,7**

Font: SGAE (2012).

Taula 12. Empreses de desenvolupament, producció i edició de jocs digitals de Catalunya (2011)

	Nombre	%
Desenvolupadors independents	47	68,1
Productores/editores locals	19	27,5
Tradicionals	10	14,5
Independents grans	2	2,9
De serveis	6	8,7
Altres	1	1,5
Game factories	3	4,3
Total	**69**	**100,0**

Font: ICEC (2012b).

Taula 13. Evolució del mercat interior de videojocs d'Espanya (2009–2011)

	2009	2010	2011
Vendes de programari (en milions d'euros)			
Videojocs per a PC	52,4	41	29
Videojocs per a consoles	581	534	470
Total programari	633,4	575	499
Vendes de maquinari			
Consoles (en milions d'euros)	562,2	446	373
Perifèrics (en milions d'euros)	118	132	107
Unitats de consoles venudes (en milers)	2.724	2.115	1.913
Total vendes (en milions d'euros)	**1.313**	**1.153**	**979**
Vendes per habitant (en euros)			
Programari	13,5	12,2	10,6
Maquinari	14,6	12,3	10,2
Total	28,1	24,5	20,7

Font: aDeSe (2012).

4. Conclusions

L'evolució de l'activitat de les indústries culturals del llibre, el fonograma, el vídeo i el videojoc a Catalunya de 2011 a 2012 posa de manifest com, d'una banda, la demanda d'aquests productes i serveis ha tendit a mantenir-se o a incrementar-se lleugerament i, de l'altra, les vendes en el mercat interior han davallat, sobretot en fonogrames i vídeos, i menys accentuadament en llibres i videojocs.

Hi ha dues causes que poden explicar, en bona part, aquesta aparent contradicció. D'un costat, hi ha una elevada proporció de la població que accedeix als continguts culturals de manera gratuïta a través de les xarxes digitals (ja sigui de manera legal o il·legal). De l'altre, també hi ha els possibles efectes d'una diferent estratègia de preus segons si els productes es distribueixen en línia o fora de línia: manquen estudis específics sobre aquesta qüestió, però tot indica que els preus en línia tendeixen a ser inferiors als que s'ofereixen fora de línia (per la qual cosa resulta difícil compensar la davallada en les vendes fora de línia mitjançant els increments de vendes en els mercats en línia).

Aquests fets poden tenir importants efectes sobre el futur de les empreses culturals de Catalunya que operen en aquestes activitats i, específicament,

en relació a la presència de la llengua catalana en l'oferta cultural accessible per als catalans els propers anys. Atès que la competència en els mercats digitals en línia es planteja a escala supranacional, es poden donar oportunitats desiguals per reduir els preus dels productes o per generar economies d'escala. Com a conseqüència d'això, la competitivitat de l'oferta cultural en llengües que comptin amb una quota de consumidors potencials reduïda (com el català) es pot afeblir encara més en aquests mercats globalitzats (ateses les limitacions que es puguin donar per reduir els preus o per generar economies d'escala, comparativament amb les llengües dominants al món).

Entre les principals novetats esdevingudes de 2009 a 2012 en aquestes indústries culturals de Catalunya cal remarcar, d'altra banda, la creació o enfortiment de certes iniciatives de distribució de llibres (com Libranda) i vídeos (Filmin) en línia, promogudes per empreses catalanes. Per contra, la indústria de la música enregistrada del país no ha reeixit en la creació de plataformes pròpies de distribució a la xarxa, de manera que la seva producció s'ha canalitzat majoritàriament mitjançant els grans operadors internacionals existents (intermediaris d'internet). Sens dubte, aquests fets assenyalen l'existència de dos grans models (les iniciatives independents o locals i els grans operadors internacionals) d'estructuració de la cadena de valor en aquestes activitats a Catalunya (i al món), l'evolució dels quals es clarificarà progressivament els propers anys. Així mateix, cal assenyalar que la crisi econòmica ha agreujat les dificultats d'aquestes indústries culturals a Catalunya, la qual cosa ha motivat tancaments, fusions i absorcions d'empreses de 2009 a 2012, principalment en els sectors del llibre i del vídeo i, sobretot, en les activitats de distribució i venda minorista fora de línia.

Així mateix, cal remarcar que durant aquest període s'ha produït el ple reconeixement institucional dels videojocs com a indústria cultural per part de les polítiques culturals públiques a Catalunya i Espanya.

Durant el bienni 2011–2012 s'ha produït el ple reconeixement institucional dels videojocs com a indústria cultural per part de les polítiques culturals públiques a Catalunya i Espanya

En resum, les indústries culturals de Catalunya —com les de la resta d'economies avançades— estan immerses en un profund procés de canvi. Com s'assenyala en el capítol "Polítiques de comunicació i crisi econòmica a Catalunya" a la segona part d'aquest mateix *Informe,* tot indica que l'actual crisi econòmica és reflex d'una important transformació estructural del model productiu a escala global. En aquest context, la crisi de les indústries culturals —com la dels mitjans de comunicació tradicionals— s'ha d'entendre com una manifestació específica d'aquesta transformació.

5. Referències

Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe) (2012): *Anuario de la industria del videojuego. 2011* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. www.webcitation.org/6GPOs0uUC

Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC) (2012): *Anuari 2012 de la música*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions i ARC.

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya (2010): *Anàlisi dels sectors emergents de la cultura i la comunicació: el sector dels videojocs a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6GPOwUwby

Federación de Gremios Editores de España (2012): *Comercio interior del libro en España* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. www.webcitation.org/6GPP8RwIK

Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (2012): *XVII Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas* [En línia]. Madrid: Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones. www.webcitation.org/6GPPDYX7e

Gremi d'Editors de Catalunya (2011): *Informe del comercio interior en Cataluña. 2010.* [En línia]. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya. www.webcitation.org/6GPPM23ai

Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) (2011): *El sector del videojoc. 360º*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals.

Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) (2012a): *Catalan music. 2013* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals. www.webcitation.org/6GPPRyPz6

Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) (2012b): *Projecte de desenvolupament estratègic de la indústria de videojocs de Catalunya*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals i Cluster Development.

Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) (2012c): *2012 Institut Català de les Empreses Culturals* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals. www.webcitation.org/6GQyMzRqd

Institut d'Estadística de Catalunya (2012): *Comerç amb l'estranger* [En línia], a partir de les dades de l'Agència Estatal d'Administració Tributària. www.webcitation.org/6GPPWj6MS

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2010): *El cine y el vídeo en datos y cifras* [En línia]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. www.webcitation.org/6GPPcNTOj

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012a): *La panorámica de la edición española de libros 2011* [En línia]. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. www.webcitation.org/6GPPgbvms

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012b): *Anuario de estadísticas culturales* [En línia]. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. www.webcitation.org/6GPPlmd8a

Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) (2012): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales.* [En línia]. Madrid: SGAE. www.webcitation.org/6GPPuGzbm

Capítol 8

Internet

Josep Lluís Micó
Pere Masip

Digilab. Media, Strategy and Regulation;
Facultat de Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Dues tendències han caracteritzat l'evolució del consum d'internet a Catalunya en el bienni 2011–2012: la mobilitat i els usos socials de la xarxa. Aproximadament set de cada deu residents al territori ja naveguen, i la majoria ho fan entre una i dues hores al dia, sobretot en horari laboral. Com a la resta del món, els cercadors i, situats a certa distància, els mitjans de comunicació, són les pàgines més visitades. Paral·lelament, l'ascens del consum de les xarxes socials és imparable, el mateix que passa amb les connexions des dels dispositius mòbils. Ambdues novetats estan introduint canvis profunds en àmbits tan diversos com les relacions personals —en especial, en el cas dels menors— o les mobilitzacions ciutadanes.

Micó, Josep Lluís; Masip, Pere (2013): "Internet", 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. 159–178. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

El consum d'internet va experimentar un notable creixement a Espanya durant el bienni 2011–2012 malgrat la recessió econòmica

En termes absoluts, aproximadament 24,1 milions d'espanyols es van connectar regularment a internet durant 2012, un milió més que l'any anterior. Uns 17 milions i mig ho fan, a més, diàriament

1. Introducció

Aquest capítol se centra en l'anàlisi del consum d'internet a Catalunya durant els anys 2011 i 2012 des d'una perspectiva doble: la social i la cultural, sense perdre de vista la dimensió política i les conseqüències econòmiques d'aquests usos en línia. Per aquesta raó, a més de desglossar i interpretar les dades més representatives, es presta una atenció preferent, en aquesta ocasió més qualitativa que quantitativa, a les principals accions a internet dels ciutadans del país: les relacionades amb les xarxes socials i els mitjans de comunicació. Igualment es tracta el cas d'un moviment ciutadà sense precedents desenvolupat en distints punts d'Espanya, en especial a Madrid i Barcelona, amb una dimensió digital molt acusada: el 15-M, això és, la macroprotesta popular dels "indignats", iniciada el 15 de maig de 2011 com una iniciativa ciutadana per reclamar una democràcia més participativa i que va estendre's per diverses ciutats amb acampades, concentracions i debats durant dues setmanes, ininterrompudament.

Abans de detallar les característiques catalanes, però, convé situar-se en un context més ampli per entendre millor les tendències globals i contextualitzar adequadament les peculiaritats del territori.

En aquest capítol, doncs, després de dibuixar un marc general a Espanya, s'entra en l'anàlisi del consum d'internet a Catalunya, es repassen les relacions entre els mitjans socials i els tradicionals i s'aprofundeix en el ciberactivisme i en l'activitat dels més joves en l'univers 2.0.

2. Marc general a Espanya

El consum d'internet va experimentar un notable creixement a Espanya durant el bienni 2011–2012 malgrat la recessió econòmica. Aquest increment es va produir tant des de les llars com des dels dispositius mòbils —que ja representen el 20% del conjunt, molt per davant de la mitjana de la Unió Europea, on suposen l'11%—, tal com es detalla a l'edició de 2012 de l'*Informe de la sociedad de la información* impulsat per Telefónica (Fundación Telefónica, 2013). En aquest aspecte, una de les dades més destacades és que el 69,8% dels espanyols amb edats compreses entre els 16 i els 74 anys són ja cibernautes. La majoria, a més, poden considerar-se cibernautes freqüents, això és, que es connecten almenys un cop a la setmana (65%).

En termes absoluts, aproximadament 24,1 milions d'espanyols es van connectar regularment a internet durant 2012, un milió més que l'any anterior. Uns 17 milions i mig ho fan, a més, diàriament. Segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE), el perfil predominant d'internauta és el d'un home —72,4% de penetració entre el sexe masculí en comparació amb el 67,2% entre les dones— que no arriba als 45 anys —8 de cada 10 consumidors tenen menys d'aquesta edat— i que resideix en una ciutat amb més de cinquanta mil habitants.

L'ordinador és pràcticament la porta universal d'accés a la xarxa: el 94,4% dels internautes l'utilitzen amb aquesta finalitat. Amb tot, la connexió guanya en mobilitat. El 2012, per primera vegada, el nombre

de persones que accedien a internet mitjançant ordinador portàtil (61,9%) ja va superar els que ho feien amb un de sobretaula (56,2%). A més, l'accés mitjançant dispositius mòbils es va disparar. El 43,4% dels espanyols usava el telèfon per navegar per internet, un 210% més que el 2011. Altres dispositius com les tauletes o la televisió encara oferien percentatges discrets, malgrat que en un any la seva utilització es va incrementar en un 575 i en un 800% respectivament.

L'impuls de l'accés mòbil no es pot desvincular del fort creixement del parc d'*smartphones* a Catalunya i al conjunt d'Espanya. El 63,2% dels propietaris de mòbils en tenen un d'intel·ligent, un 8,6% més que la mitjana europea.

El 50% dels estudiants i el 48% dels professionals joves sostenien que la xarxa és tan important per a les seves vides com l'aigua o l'aire. Aquesta visió ajuda a entendre canvis en els hàbits de consum cultural i de mitjans de comunicació. Entre el col·lectiu de joves, el visionat de continguts audiovisuals (77,8%) i la cerca d'informació o notícies (73,2%) són les activitats més freqüents a la xarxa. També són força populars activitats digitals relacionades amb l'organització de viatges i la cerca d'informació de salut.

El fort impuls a la societat de la informació que viu Espanya en els darrers anys es deu en bona mesura a la digitalització de continguts i activitats no necessàriament vinculades a l'oci, com pot ser la implantació de les noves tecnologies en el món laboral. De fet, l'any 2010 el sector dels continguts digitals audiovisuals van facturar més que els no audiovisuals. Veure pel·lícules i sèries a través de la xarxa és l'activitat preferida, més del 97% dels internautes així ho diuen. A continuació, altres continguts que desperten l'interès dels navegants espanyols són la lectura de llibres i revistes (78,1%) i els relacionats amb l'esport (69,6%). En el cas dels menors de 24 anys, navegar (89,5%) i veure continguts esportius (77,8%) sobrepassen la lectura, que es queda a 4,5 punts de la mitjana espanyola. Malgrat aquests resultats, navegar per internet és l'activitat que es realitza de manera més freqüent, d'acord amb l'informe de Telefónica.

Sense abandonar l'apartat referit a la freqüència, cal subratllar el paper cada cop més protagonista de les xarxes socials. El 2012, més del 63,7% dels internautes les van fer servir, 6 punts més que l'any anterior. En totes les franges d'edat l'ús d'aquestes eines va augmentar respecte a 2011, excepte entre els menors de 19 anys i els majors de 64. Al final de 2012 la mitjana d'edat se situava en els 33 anys. Facebook era la xarxa social més utilitzada, si bé Twitter era la que havia crescut més el darrer any, i Tuenti, la preferida entre els joves.

Abans d'acabar aquest breu repàs per la dieta tecnològica dels ciutadans espanyols, cal recordar que la navegació per internet s'ha convertit en una activitat multiplataforma —es fa a través de la televisió, les tauletes tàctils, els telèfons intel·ligents, etc.—, alhora personal —individual en primer terme— i social —per l'hàbit de compartir continguts—, ubiqua —es realitza en qualsevol lloc— i intensiva —en grans quantitats—, espontània i, sovint, mòbil.

L'impuls de l'accés mòbil no es pot desvincular del fort creixement del parc d'*smartphones* a Catalunya i al conjunt d'Espanya. El 63,2% dels propietaris de mòbils en tenen un d'intel·ligent, un 8,6% més que la mitjana europea

L'INE especifica que la proporció de catalans que accedeixen a la xarxa és del 74,6%

3. Anàlisi del consum d'internet a Catalunya

Segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, més de set de cada deu catalans s'havien connectat a internet en el mes anterior a ser interrogats al respecte, tal com recull la taula 1. L'INE especifica que la proporció de catalans que accedeixen a la xarxa és del 74,6%. Un accés que cada cop és més mòbil, afecta més activitats de la vida quotidiana i de manera més habitual. Les accions predominants a internet van ser l'ús de xarxes socials i la cerca d'informació de béns i serveis.

Taula 1. Persones que han accedit a internet, a Espanya i a Catalunya, en els darrers tres mesos, en percentatge (2008–2012)

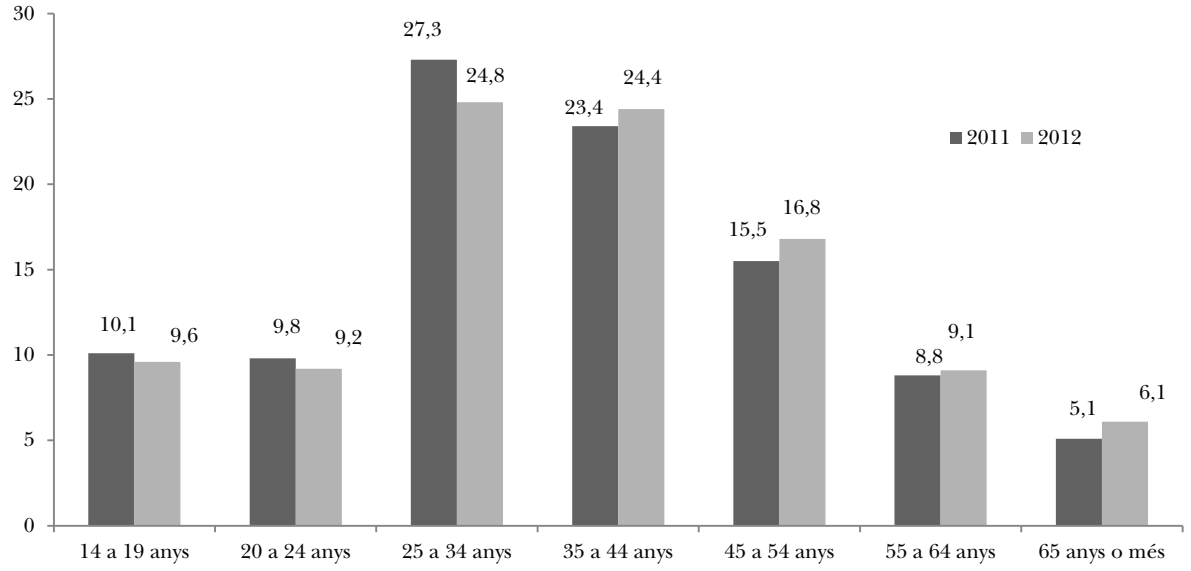
Àmbit territorial	2008	2009	2010	2011	2012
Espanya	56,7	59,8	64,2	67,1	69,8
Catalunya	64,2	66,0	71,8	71,8	74,6

Nota: població de 16 a 74 anys.
Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INE (anys naturals 2008 a 2012).

3. 1. Perfil dels internautes

El perfil dels internautes es va mantenir estable els anys 2011 i 2012. El 2012, el 54% dels catalans que van navegar per internet el dia anterior eren homes, i el 46% restant, dones. Unes xifres pràcticament idèntiques a les de l'any 2011, tot i que llavors els homes representaven el 55%, i les dones, el 45.

Gràfic 1. Perfil dels internautes catalans per franges d'edat, en percentatge (2011–2012)



Nota: població de 14 anys o més. La suma de percentatges de les franges d'edat de 2012 és de 100,1, perquè la font original ha optat per no arrodonir els decimals en el sumatori final.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

Per edats, en aquesta mateixa categoria, predominaven els consumidors que tenien entre 25 i 34 anys (24,8%), seguits dels situats entre els 35 i els 44 (24,4%) i, a més distància, els situats entre els 45 i els 54 (16,8%), com es pot observar al gràfic 1. En l'extrem oposat es troben els ciutadans de 65 anys o més (6,1%), les persones amb edats compreses entre els 55 i els 64 i els 20 i els 24 anys (9,2%) i els joves de 14 a 19 anys (9,6%). És a dir, concentraven l'ús de la xarxa les persones joves i de mitjana edat, això és, de 25 a 54 anys. Els adolescents i els nois menors de 25 van navegar en una proporció lleugerament superior a la dels individus més madurs i d'aquells en edat de jubilació. Respecte a l'any anterior, el 2011, les xifres es van mantenir estables, amb un lleuger increment de les franges d'edat compreses entre els 35 i 54 anys i un descens entre la dels joves de 25 a 34 anys, que l'any 2011 representaven el 27% dels internautes catalans.

Territorialment, les comarques amb més activitat durant l'any 2012 van ser les que tenen més habitants, en aquest ordre: el Barcelonès (31% del conjunt), el Vallès Occidental (12%), el Baix Llobregat (11%), el Maresme (7%) i el Vallès Oriental (5%). A la cua hi havia, ordenades de menor a major proporció, l'Alta Ribagorça (0,06%), el Pallars Sobirà (0,08%), el Priorat (0,10%), la Vall d'Aran i el Solsonès (0,14% cadascuna). L'any 2011 va acabar amb unes dades molt similars, si bé és pertinent subratllar que s'ha detectat una lleugera tendència a la baixa, especialment entre les comarques més poblades. L'excepció és el Baix Llobregat, amb un augment d'un 0,90%, del 10,05% el 2011 al 10,95% el 2012, tal com es recull a la taula 2.

Territorialment, les comarques amb més activitat a la xarxa durant l'any 2012 van ser les que tenen més habitants: el Barcelonès (31% del conjunt), el Vallès Occidental (12%), el Baix Llobregat (11%), el Maresme (7%) i el Vallès Oriental (5%)

Taula 2. Ús d'internet el dia anterior, per comarques, en percentatge, ordenades de major a menor consum (2011–2012)

Comarques	2011	2012	Comarques	2011	2012
Barcelonès	31,40	31,01	Berguedà	0,54	0,56
Vallès Occidental	12,28	12,07	Alt Camp	0,52	0,48
Baix Llobregat	10,05	10,95	Pla d'Urgell	0,45	0,48
Maresme	5,87	5,83	Urgell	0,43	0,47
Vallès Oriental	5,31	5,00	Pla de l'Estany	0,42	0,39
Tarragonès	3,44	3,59	Noguera	0,41	0,37
Segrià	2,62	2,57	Ripollès	0,32	0,35
Gironès	2,58	2,53	Conca de Barberà	0,30	0,31
Baix Camp	2,56	2,45	Alt Urgell	0,25	0,27
Bages	2,37	2,23	Cerdanya	0,25	0,26
Selva	2,18	2,23	Segarra	0,24	0,25
Garraf	2,08	2,07	Garrigues	0,24	0,24
Alt Empordà	1,98	1,92	Ribera d'Ebre	0,23	0,20
Osona	1,85	1,73	Pallars Jussà	0,18	0,17
Baix Empordà	1,70	1,54	Solsonès	0,18	0,15
Anoia	1,53	1,54	Val d'Aran	0,13	0,14
Baix Penedès	1,21	1,44	Terra Alta	0,13	0,14
Alt Penedès	1,16	1,23	Priorat	0,12	0,11
Montsià	0,82	0,96	Pallars Sobirà	0,09	0,08
Baix Ebre	0,80	0,96	Alta Ribagorça	0,05	0,06
Garrotxa	0,77	0,69			

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

De les tres franges horàries preferides pels navegants del país l'any 2012, dues coincideixen amb hores habituals de feina: de les quatre a les set de la tarda (47%), de les nou del matí a la una del migdia (43,7%) i de les set de la tarda a les deu del vespre (41,9%)

Les comarques amb un consum més alt d'internet durant el dia anterior a l'estudi del Baròmetre van ser el 2011, en aquest ordre, el Garraf i el Gironès (amb una penetració del 58%), i l'Alt Empordà (57%). La Ribera d'Ebre (36%), la Terra Alta (37%) i el Baix Ebre (38%) van ser les que van tenir un consum més baix. Això significa que al Garraf usen un 9% més internet que la mitjana del país, i a la Ribera d'Ebre, un 31% menys. El Gironès, el Baix Camp i el Vallès Occidental (amb un 74% per comarca) van ser les àrees amb una penetració més elevada en els últims 30 dies, 7 punts per sobre de la taxa catalana. Tancava la classificació territorial la Terra Alta (45%), precedida per l'Alta Ribagorça (49%) i el Priorat (50%).

La majoria dels cibernautes es connecten entre una i dues hores al dia (24,9%), segons les dades del Baròmetre. En segon lloc, hi ha consumidors que encara passen més temps navegant per la xarxa, en concret, entre dues i quatre hores (21,5%). Un 17,4% dels usuaris ho fan més de 45 minuts i menys d'una hora. En el grup de màxim consum —de quatre a vuit hores— hi trobem un 11,2% dels catalans. La resta de proporcions són menors: de 30 a 44 minuts, 9,85%; entre un quart i mitja hora, 10,25%, i menys de 15 minuts, 3,5%. Si es comparen aquestes dades de 2012 amb les obtingudes el 2011 es detecta una disminució en la intensitat de l'ús d'internet. Així, la franja de navegants més actius, els que es connecten entre una i dues hores diàries, ha passat en un any del 28% (2011) al 24,9% (2012).

Els catalans es connecten a internet especialment en horari laboral. De les tres franges horàries preferides pels navegants del país l'any 2012, dues coincideixen amb hores habituals de feina: de les quatre a les set de la tarda (47%), de les nou del matí a la una del migdia (43,7%) i de les set de la tarda a les deu del vespre (41,9%). Altres segments amb un volum considerable de trànsit van ser entre les 13 i les 16 hores (22,3%) i entre les 22 i les 24 (25,2%). A la resta d'hores els consums van ser més discrets. En relació amb l'any anterior, totes les franges horàries, excepte les posteriors a les deu de la nit, van tenir un increment d'ús de la xarxa.

L'accés a internet és mòbil, ja no està lligat a un espai físic. L'ordinador portàtil és ara per ara el dispositiu que més habitualment s'empra a Catalunya per connectar-se a la xarxa. Tres quartes parts dels internautes l'usen. Aquest aparell supera en quasi quinze punts l'ordinador de sobretaula (que en un any ha passat del 63,6 al 60,9%). Però si hi ha un dispositiu que sembla estar cridat a canalitzar l'accés a la xarxa, aquest és sense cap tipus de dubte el telèfon mòbil i, en general, qualsevol forma de dispositiu mòbil. El 2012, el 45,1% dels internautes catalans es connectaven de manera habitual mitjançant aquest tipus d'aparells, a través de qualsevol de les diferents modalitats de transmissió de veu i dades (WAP, GRPS, UMTS, 3G, 3.5G). Un increment espectacular si es té en compte que l'any 2011 aquest tipus de dispositiu representava tan sols el 15,6% (vegeu la taula 3). Pel que fa a la resta de dispositius d'accés a internet, baixen aparells com les agendes electròniques, els organitzadors personals o els ordinadors de butxaca (del 7,5 al 4,83%), augmenten les videoconsoles (del 6 a 7,07%) i pugen discretament les televisions connectades o *smart TV* (de l'1 a l'1,75%).

Taula 3. Dispositius d'accés a internet des de casa, en percentatge (2011–2012)

Equipaments	2011	2012[A]
Ordinador de sobretaula	63,6	60,90
Ordinador portàtil	74,9	75,04
Altres tipus d'ordinador (agenda electrònica, PDA, ordinador de butxaca...)	7,5	4,83
Televisió amb dispositiu específic d'accés a Internet (televisió digital)	1,1	1,75
Videoconsola	6,0	7,07
Telefonia mòbil (WAP, GPRS, UMTS, 3G, 3.5G)	15,6	45,10
No ho sap / No contesta	0,1	0,01

Nota: població de 14 anys o més.
[A] El 2012, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura va canviar de sistema de mesurament i va passar a incloure dos decimals en dades que fins llavors n'incloïen només un. D'aquí ve la diferència entre les xifres de les dues columnes.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

Les xifres d'accés a la xarxa subratllen una tendència cap a la multiplataforma i la mobilitat. La connexió a internet és pràcticament permanent i els ciutadans usen diferents aparells per connectar-se a internet segons les circumstàncies particulars (feina, oci i entreteniment, informació…).

Tot i el creixement dels dispositius portàtils per accedir a internet, els catalans manifesten fer-ho principalment des de casa. El 73% es connecta des de la llar, a la feina, el 11,5%, i des de la resta de llocs (centres d'estudis, biblioteques, cibercentres…), el 5,7%. Són uns resultats que no deixen de ser paradoxals si es tenen en compte els horaris habituals de connexió.

La universalització de l'accés a internet està força lligada a la lenta però progressiva millora de les connexions (vegeu la taula 4). El 70,6% de les llars del país disposen de connexió de banda ampla.

Taula 4. Evolució de les llars amb connexió de banda ampla, en percentatge (2008–2012)

Àmbit territorial	2008	2009	2010	2011	2012
Espanya	44,6	51,3	57,4	61,9	66,7
Catalunya	52,5	60,5	67,2	69,3	70,6

Nota: el concepte de banda ampla inclou ADSL, cable…

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.

3. 2. Usos i serveis de la xarxa

El correu electrònic és el servei que més utilitzen els residents al país quan accedeixen a internet. Així, el 90% dels consumidors es va connectar amb aquesta finalitat el 2011. La participació en xarxes socials i la cerca d'informació de béns i serveis són altres activitats favorites. La primera ha augmentat el 2012 respecte al 2011 en més de sis punts, del 59,9 al 66,19%; la segona encara ha patit un increment més gran: ha passa del 46,5% el 2011 al 59,91% el 2012 (vegeu la taula 5). Aquest augment li ha permès superar la que l'any 2011 havia estat la tercera activitat preferida: la lectura o descàrrega de notícies. Una ocupació que en un any s'ha reduït del 51,5 al 50,34%.

Taula 5. Evolució dels usos més habituals d'internet a Catalunya, en percentatge (2008–2012)

Tipologia d'ús	2008	2009	2010	2011	2012[A]
Correu electrònic	90,8	91,9	90,5	90,0	89,13
Xarxes socials	13,9	33,2	53,1	59,9	66,19
Cercar informació sobre béns i serveis	53,7	84,4	56,1	46,5	59,91
Llegir o descarregar notícies	45,8	42,8	s. d.[B]	51,5	50,34
Consultes, gestions de banca	18,4	38,6	34,2	34,0	42,83
Xats o serveis de missatgeria instantània	61,1	61,1	54,1	41,8	35,95
Descarregar música, vídeo…	37,6	52,2	39,7	38,0	39,86
Utilitzar serveis de viatges	31,9	s. d.	s. d.	23,4	28,74
Comprar/vendre serveis/productes	s. d.	s. d.	17,9	16,1	23,74
Tràmits amb l'administració	s. d.	s. d.	14,2	13,1	21,62
Escoltar la ràdio	s. d.	22,0	20,3	19,2	21,14
Veure la televisió	10,0	14,4	13,9	14,3	19,92
Cercar feina	s. d.	s. d.	15,4	16,6	19,72
Trucades telefòniques, videotrucades	6,7	9,5	12,4	12,5	17,20
Jugar en línia	15,3	17,0	87,8	14,7	15,75
Cap	13,7	0,4	0,6	0,8	1,79

Nota: població de 14 anys o més.

[A] El 2012, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura va canviar de sistema de mesurament i va passar a incloure dos decimals en dades que fins llavors n'incloïen només un. D'aquí ve la diferència entre les xifres de les dues columnes.
[B] s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

A certa distància, però amb percentatges encara importants, l'any 2012 es realitzen altres accions com les consultes i gestions bancàries (42,8%), la descàrrega de música i vídeos (39,86%) i la participació en xats o l'ús de missatgeria instantània (35,95%). Entre aquesta darrera i el joc en línia (15,75%) es van situar pràctiques tan variades i heterogènies com usar serveis de viatges (28,74%), realitzar tràmits amb l'administració (21,62%), escoltar la ràdio (21,14%) o veure la televisió (19,92%), per posar alguns exemples.

Les dades facilitades pel Baròmetre posen en evidència que els catalans realitzem cada cop més activitats quotidianes a través de la xarxa. En totes les activitats estudiades ha augmentat el nombre de ciutadans que les realitzen en línia. Únicament s'hi observen dues excepcions: l'ús dels xats i la missatgeria instantània i la lectura de notícies. La primera ha passat de ser una acció habitual pel 61,2% dels internautes catalans el 2008 a pràcticament la meitat el 2012 (35,95%); la segona, després d'anys d'augment progressiu, ha disminuït un lleuger 1,2% el 2012 i es queda en el 50,34%.

El tipus de webs més populars són els cercadors; el 95,53% del enquestats els usen. La distància entre aquest tipus de pàgines i la resta és enorme, tal com es reflecteix a la taula 6. L'altra gran família que aplega més visites són els mitjans de comunicació: edicions digitals de premsa generalista en paper (40,80%), versions en línia de diaris esportius (22,34%) i cibermitjans sense versió fora de línia o *pure players* (18,28%), entre d'altres. Al marge d'aquests dos grups de pàgines —cercadors i mitjans— es poden trobar pàgines de bancs i caixes (42,15%), portals generalistes (28,93%), webs temàtics i comercials (32,22%), llocs d'administracions (23,65%) i blogs i pàgines personals (18,42%).

Taula 6. Evolució del tipus de webs més consultats a Catalunya (2008–2012)

Tipologia de webs	2008	2009	2010	2011	2012
Webs de premsa generalista en paper	21,3	28,6	32,1	35,1	40,80
Webs de premsa esportiva en paper	7,8	14,3	18,1	20,2	22,34
Webs de premsa econòmica en paper	2,0	4,3	5,7	6,1	6,79
Mitjans de comunicació digitals	3,8	7,0	8,2	11,0	18,28
Webs de revistes	3,6	7,0	8,1	9,6	13,21
Webs de ràdios	8,2	14,4	14,1	15,1	15,32
Webs de televisions	6,0	11,7	12,5	13,0	15,65
Cercadors	96,2	97,6	95,2	94,9	95,53
Portals generalistes	19,5	27,9	30,0	22,7	28,93
Webs temàtics i comercials	22,5	24,1	22,4	20,8	32,22
Webs de bancs i caixes	30,6	32,7	32,4	34,5	42,15
Webs d'administracions públiques	20,3	20,8	17,7	16,7	23,65
Blogs o webs personals	27,0	31,0	23,9	15,6	18,42
Altres	23,4	21,7	52,3	73,4	76,08
Cap	1,4	0,5	0,4	0,1	0,13

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 a 2012).

De les pràcticament vuit hores que els catalans dediquen de mitjana a consumir mitjans de comunicació, poc més d'una hora (68,6 minuts) la destinen a navegar per internet. Una xifra pràcticament idèntica a la de l'any 2011 (67 minuts), però molt llunyana de les quatre hores i mitja que els catalans dediquen a la televisió i als 109 minuts que escolten la ràdio. El consum d'internet, tanmateix, supera amb escreix el dels diaris, que l'any 2012 va ocupar 18,3 minuts al dia de mitjana, tres menys que l'any anterior.

3.3. Xarxes socials

En qualsevol cas, el bienni 2011–2012 ha estat el de l'eclosió de l'ús de les xarxes socials a escala internacional, espanyola i també catalana. De fet, 6,6 de cada deu internautes del país utilitzaven el 2012 aquests serveis, segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Aquesta magnitud equivalia a més del 40% de la població general. En aquest aspecte, el Garraf, el Vallès Occidental i el Baix Penedès van ser les comarques en què aquestes eines de l'entorn 2.0 van tenir més predicament; en les dues primeres les utilitzaven el 46% de la població, i en la tercera, el 45%. El Priorat i el Pallars Sobirà, en canvi, van ser les zones més allunyades d'aquesta tònica, amb un 26% en ambdós casos, prop del 28% del Berguedà.

Al territori, hi tants seguidors de xarxes socials dones com homes (50% de cada). Hi predominen els que tenen entre 14 i 34, de classe mitjana-alta i mitjana, amb estudis secundaris (70%) o superiors (28%) i treballadors (59%). Els usuaris d'aquestes pàgines llegeixen més diaris i revistes i escolten més temps la ràdio que la mitjana estatal. Igualment superen aquesta proporció en les activitats d'oci —per ordre: anar a sopar a un restaurant (73%), desplaçar-se a una segona residència (71%), practicar esport (59%), sortir de nit (54%), fer visites culturals o excursions (52%) o estudiar idiomes, informàtica, etc. (40%), entre d'altres. En definitiva, són dades que, com es veurà més endavant en

D'acord amb les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, el 15% de la població catalana de 14 anys o més, aproximadament 965.000 persones, ha fet usos tecnològicament avançats del telèfon mòbil el 2012

el cas dels joves, desmenteixen la idea que qui passa moltes hores a les xarxes socials anul·la la seva existència al món físic, tangible.

3.4. Mobilitat

Juntament amb la importància creixent de les xarxes socials, l'altre element que caracteritza la societat catalana i, per extensió, l'espanyola és l'omnipresència dels dispositius i les aplicacions mòbils, que permeten una connexió permanent. Al territori ja hi ha més línies de telèfon mòbil que de fix. El 2012, el 95,3% dels ciutadans declaraven tenir com a mínim una línia de mòbil a la llar, mentre que la proporció de catalans que en tenien a casa una de fixa era del 80,5%. A la majoria dels domicilis del país hi ha de més d'una línia telefònica: el 40,8% en té dues i el 24% arriba a les tres, tal com recull el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Al marge de les trucades telefòniques, l'activitat que es realitza més habitualment amb el mòbil és enviar missatges en qualsevol de les seves modalitats, una acció que du a terme el 56,9% dels residents. Seguidament apareixen en aquesta classificació la navegació per internet (31,6%), la gestió del correu electrònic (26%) i el consum de música (22,1%).[1]

D'acord amb les dades del Baròmetre, el 15% de la població catalana de 14 anys o més, això és, aproximadament 965.000 persones, ha fet usos tecnològicament avançats del telèfon mòbil el 2012. Aquest conjunt d'individus, si a més a més són grans consumidors d'internet —dediquen més de quatre hores diàries a navegar—, constitueixen allò que al Baròmetre s'anomena *technofreaks*. En total són unes 163.000 persones —el 2,5% de la població del país— que, com s'acaba d'indicar, són grans consumidores d'internet i també de mòbil. El seu perfil és el d'un home (62%) d'entre 25 i 35 anys, que treballa i que té estudis secundaris o superiors.

Aquest tipus de consumidor intensiu de tecnologies de la informació i la comunicació, tot i que encara representa xifres modestes en el conjunt del territori, ha passat del 0,8% de la població el 2008 al 2,5% el 2011. I el segment dels usuaris intensius de mòbil és el que més ha augmentat en aquests quatre anys, ja que ha passat del 3,9 al 15%.

La penetració de la telefonia mòbil no és únicament rellevant des del punt de vista quantitatiu, és a dir, pel nombre de ciutadans que empren aquest dispositiu, sinó que també ho és en l'aspecte qualitatiu. Espanya, amb Catalunya al capdavant, lidera la llista de països de la Unió Europea amb més telèfons intel·ligents. Més de 55% dels aparells que hi ha són d'aquest tipus. Aquesta dada està lligada a les agressives polítiques comercials de captació i fidelització de clients que van endegar les companyies operadores de telefonia mitjançant les quals s'oferien *smartphones* a preus molt baixos o fins i tot de franc.

Partint d'aquesta base, el sector de les aplicacions mòbils (*apps*) ha adquirit en els darrers anys una consistència notable. A Espanya, tres quartes parts dels usuaris d'internet mòbil es descarreguen aplicacions. Aquest segment dedica una hora i mitja al dia a navegar per la xarxa mitjançant el telèfon intel·ligent.

1. Per a més informació vegeu el capítol "Les telecomunicacions" d'aquest mateix informe.

Cada dia es descarreguen a Espanya 2,7 milions d'aplicacions, més del doble que l'any 2011, quan se'n van baixar 1,3 milions. Com a la resta del món, la majoria són aplicacions gratuïtes. El domini de les opcions d'oci, especialment dels jocs, és absolut. Les aplicacions per llegir diaris digitals als telèfons intel·ligents ocupen posicions molt modestes. En canvi, als propietaris de les tauletes, i en especial als propietaris dels iPads, les aplicacions de notícies els desperten més interès. Mentre que les aplicacions d'*El País* i Orbyt (*El Mundo*) van ocupar posicions destacades el 2011, el curs següent l'eina de la corporació pública estatal RTVE.es va arribar a competir amb les més populars, com WhatsApp, Angry Birds o Apalabrados.[2]

Cada dia es descarreguen a Espanya 2,7 milions d'aplicacions, més del doble que l'any 2011, la majoria gratuïtes

Els mitjans de comunicació i les xarxes socials mantenen, a Catalunya i a la resta del món, una relació estreta. Es necessiten, però saben que competeixen pel públic i, en conseqüència, per incrementar les seves respectives influències

4. Mitjans socials i mitjans tradicionals

Els mitjans de comunicació i les xarxes socials mantenen, a Catalunya i a la resta del món, una relació estreta. Es necessiten, però saben que competeixen pel públic i, en conseqüència, per incrementar les seves respectives influències. Des del punt de vista de les empreses periodístiques, pàgines com Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, etc. tenen diverses utilitats que els investigadors del grup de recerca Digilab. Media, Strategy and Regulation (URL) Josep Lluís Micó i Santiago Justel (2012) han agrupat de la manera següent:

- **Tema**. Les novetats sobre les xarxes socials són amplificades pels mitjans perquè interessen a l'audiència. O sigui, aquestes pàgines i el moviment que desencadenen són tema o motiu de notícies, reportatges, entrevistes… Les xarxes socials, doncs, venen i ajuden a vendre.
- **Font**. Aquests webs, emprats per mandataris, polítics, esportistes, personalitats de l'economia, la cultura o els espectacles, proporcionen constantment material als periodistes.
- **Canal addicional**. Els llocs socials serveixen als mitjans per difondre les seves produccions. Són, per tant, noves vies de transmissió, que complementen les tradicionals.
- **Canal alternatiu**. No s'ha de confondre amb l'ús anterior, ja que aquesta funció es refereix a la distribució de material que no tindria cabuda al mitjà de referència.
- **Eina d'interacció i fidelització**. Aquesta missió és independent de la resta, però hi dóna cobertura. Les xarxes són un mecanisme vàlid per seduir i atrapar l'audiència, i també per incitar-la a comentar notícies, piular, enviar material, col·laborar en concursos, etc., i aconseguir així que els particulars se sentin partícips del treball, les campanyes, els èxits i fracassos de les empreses informatives.

L'entorn 2.0 demostra sovint que determinades persones, molt populars a la xarxa, encara que no necessàriament a la vida real, exerceixen de líders d'opinió amb capacitat per influir en milers d'internautes. El ciberactivisme polític, un altre element en el qual es deté aquest capítol, s'ha beneficiat, i molt, d'això.

2. Dades proporcionades per Apple i recollides a Technocrates.org (2012): *The most downloaded iTunes 2012* [En línia]. 15 de desembre. www.webcitation.org/6GbhZOuIG

Les edicions d'internet dels dos principals rotatius del país —Lavanguardia.com i Elperiodico.com—, entre d'altres, han optat per seguir l'exemple de l'Ara.cat, que ja va començar la seva activitat introduint el pagament per accedir a determinades informacions i opinions del diari

En el terreny de la comunicació professional, el grup de recerca Digilab va elaborar per encàrrec del Col·legi de Periodistes de Catalunya un informe titulat *Nínxols d'ocupació per a periodistes* en què, entre altres aspectes, s'analitzen les principals tendències als mitjans digitals en els darrers anys (Micó, dir. 2012).

A partir de desenes d'entrevistes amb professionals del sector i responsables de les facultats catalanes de comunicació, el document sintetitza moviments com la consolidació de la polivalència periodística, especialment en aquest tipus d'empreses. Aquesta característica del mercat laboral, que ja no és exclusiva de les companyies més petites i modestes, com succeïa en el passat (Masip, Micó, 2010), es complementa al territori amb l'avançament cap a la integració de redaccions de mitjans que difonen la informació a través de diverses plataformes. En canvi, l'estudi també reflecteix un cert estancament en la producció multimèdia en línia, precisament com a conseqüència de l'increment de les tasques simultànies que ha de realitzar el personal d'aquestes empreses.

Alguns dels experts consultats pels autors del treball proposen que encara s'ampliïn més les labors que han d'assumir els ciberperiodistes; per exemple, en els terrenys de les xarxes socials, l'analítica web i el SEO.

El primer d'aquests tres àmbits ha permès el naixement de figures com el gestor de comunitats en línia (en anglès *community manager*) o el gestor de xarxes socials (*social media manager*), encarregades de la gestió d'aquests espais de participació no només en els mitjans de comunicació, sinó també als webs de qualsevol empresa, col·lectiu o institució. El segon concepte fa referència a la recopilació i avaluació de les dades obtingudes d'internet per optimitzar l'ús i abast d'un web. Les sigles SEO, de l'anglès *search engine optimization*, es refereixen al procés mitjançant el qual es millora la visibilitat d'una pàgina en els resultats orgànics dels cercadors, per exemple, de Google (Micó, dir. 2012). Que els periodistes han d'assumir aquestes funcions és l'opinió d'una sèrie de veus autoritzades que evidencia la rellevància actual de l'aspecte quantitatiu —de vegades, per sobre del qualitatiu— i la preeminència de Google en l'univers digital (Micó, dir. 2012).

Capçaleres com Lavanguardia.com o Ara.cat han iniciat tímides aproximacions a l'anomenat "periodisme de dades", un altre element present a l'anàlisi de la indústria catalana elaborada pel grup de recerca Digilab (URL). Es tracta de peces que presenten gràficament, de manera comprensible, atractiva i interactiva, un volum considerable d'informació, generalment de naturalesa numèrica.

Quant al controvertit model de negoci dels mitjans a internet, el panorama s'ha anat polaritzant gradualment al país. D'una banda, les versions en línia de les cadenes de televisió i les emissores de ràdio, juntament amb els mitjans genuïnament digitals, continuen oferint de manera majoritària els seus continguts gratuïtament. De l'altre cantó, les edicions d'internet dels dos principals rotatius del país —Lavanguardia.com i Elperiodico.com—, entre d'altres, han optat per seguir l'exemple de l'Ara.cat, que ja va començar la seva activitat introduint el pagament per accedir a determinades informacions i opinions del diari. El descens

en els ingressos provinents del paper expliquen en bona mesura aquesta estratègia, que, ara per ara, s'està implantant a escala internacional (Anderson, Bell, Shirky, 2012).

Pàgines vistes o usuaris únics? Seguidors a les xarxes socials o subscriptors a continguts de pagament? Resultats diaris o mensuals? Rècords de visites o mitjanes estables? Els gestors dels mitjans digitals s'han enfrontat a múltiples interrogants per mesurar i avaluar l'abast i l'eficiència de les seves produccions en els últims anys. A més, les empreses encarregades d'aquests estudis, que sovint han emprat criteris diferents i que cobrien àmbits territorials que no eren equiparables, han hagut de combatre l'inconvenient que suposava que nombroses capçaleres no acceptessin ser auditades.

Navegantes en la red: encuesta AIMC a usuarios de internet[4] ofereix dades del conjunt d'Espanya. OJD Interactiva,[4] en canvi, permet fer a la xarxa una cerca entre els "Mitjans digitals en català". No obstant això, capçaleres tan rellevants al territori com Elperiodico.com o Lavanguardia.com no hi figuren. I tampoc no apareixen dins de l'opció "Mitjans digitals". Per tant, qualsevol classificació basada en fonts com aquestes serà necessàriament incompleta: per l'absència de mitjans imprescindibles per entendre el panorama digital a Catalunya, perquè es comparen magnituds que no estan disponibles en tots els mitjans, perquè s'ignoren visites a webs espanyols des de Catalunya (Marca.com, Elpais.com, etc.)…

Gràcies a les eines de l'analítica web, les empreses, evidentment, sí que han anat disposant d'abundant informació sobre aquestes categories. Tanmateix, no sempre les han volgut fer públiques. I si han accedit a fer-ho, han aplicat nombroses restriccions.

Ara per ara i fins 2014, l'empresa comScore[5] és l'únic mesurador d'audiències en línia a Espanya. Els responsables dels principals ciberdiaris havien reclamat amb insistència que s'establís un sistema únic, ja que el repartiment de la publicitat varia en funció de la fórmula que se segueixi i dels resultats que s'obtinguin. Amb aquest objectiu, els límits del mercat espanyol han estat establerts per l'Estudio General de Medios (EGM).[6] Tanmateix, persisteixen certes dificultats per delimitar estrictament l'abast de l'àmbit digital català.

On sí que hi ha hagut sempre dades obertes i precises és en l'evolució del Puntcat, aprovat el 15 de setembre de 2006 per la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) com a domini de primer nivell o genèric destinat a identificar els webs de llengua i cultura catalanes. Des de la seva creació, el nombre de llocs registrats no ha parat de créixer. En poc de més de cinc anys —el 2011— es va arribar als 50.000 llocs, i al final de 2012 ja s'havien superat els 60.000. De mitjana, cada curs se n'inscriuen 6.900 de nous.

Aquest increment es tradueix en indicadors de qualitat. Així, el Puntcat és el domini líder pel que fa a la densitat d'informació aportada, és a dir, a la relació entre la quantitat de documents d'un domini determinat indexats per Google i la xifra total de registres d'aquell domini (Fundació Puntcat, 2012). També destaca l'elevat índex de renovació, superior al 80%, molt per sobre d'altres dominis més populars, com els .com, .net o .eu, i que tenen preus de renovació més econòmics.

Des de la creació del domini Puntcat, el nombre de llocs registrats no ha parat de créixer. En poc de més de cinc anys es va arribar als 50.000 llocs l'any 2011, i al final de 2012 ja s'havien superat els 60.000. De mitjana, cada curs se n'inscriuen 6.900 de nous.

3. Font: AIMC: "Navegantes en la red: encuesta AIMC a usuarios de internet" [En línia]. www.webcitation.org/6GbiKxiAS

4. Font: ODJ Interactiva [En línia]. www.webcitation.org/6GbinV0NU

5. Font: ComScore [En línia]. www.webcitation.org/6GbjAsJRC

6. Font: AIMC: [En línia]. www.webcitation.org/6GbjLCZiI

A l'hora d'interpretar la contribució de l'entorn 2.0 en l'activisme polític, cal distingir dues hipòtesis majoritàries: la del reforç i la de la innovació

Aquestes dades posen de manifest la fidelitat i el compromís dels usuaris del Puntcat, tot subratllant que el caràcter del domini va més enllà de la mera identificació d'una comunitat. Igualment, les dades evidencien que el domini opera com una eina que permet als internautes expressar la seva catalanitat (Masip, Micó, 2006).

5. Ciberactivisme

Els mitjans socials han introduït profundes transformacions en les mobilitzacions ciutadanes. Segons Manuel Castells (2009), la seva capacitat per reconfigurar les relacions de poder, facilitar la participació en l'acció política i, fins i tot, potenciar l'exercici del contrapoder és enorme.[7] De manera que, en paral·lel a la incorporació de la tecnologia digital als moviments ciutadans, proliferen els autors que es plantegen si el web 2.0 posseeix les propietats inherents a la democràcia (Loader, Mercea, 2011). Fenòmens recents com la denominada Primavera Àrab (Cottle, 2011; Eltantawy, Wiest, 2011; Lim, 2012) o el 15-M (Micó, 2012a) en són clars exemples. Els impulsors del segon, que va esclatar a Espanya el 2011 a partir de la iniciativa organitzada en diverses ciutats —una de les principals va ser Barcelona—, promovien una democràcia més participativa i la regeneració del sistema polític, i volien contrarestar el domini de bancs i grans corporacions financeres. Els actors principals d'aquesta protesta, els "indignats", van aplegar més de 500 col·lectius, al marge de partits i sindicats, descontents amb el sistema vigent. Emmirallant-se en els altermundistes, les revoltes àrabs, la resposta popular a Islàndia, etc., van servir d'inspiració a l'ocupació de Wall Street, als Estats Units.

La literatura acadèmica ha posat de manifest que internet ha propiciat transformacions en l'organització dels moviments socials. A l'hora d'interpretar la contribució de l'entorn 2.0 en l'activisme polític, cal distingir dues hipòtesis majoritàries: la del reforç i la de la innovació. Segons la primera, la xarxa facilita l'acció col·lectiva tradicional (*offline*). Els teòrics que mantenen aquesta posició asseguren que les xarxes socials, els blogs, els fòrums, etc. serveixen sobretot per enfortir els llaços ja existents (Vegh, 2003; Van Laer, 2010). L'altre punt de vista és l'oposat: els mitjans socials impulsen noves formes de participació, específicament *online* (Harlow, 2012). En allò en què hi ha unanimitat, perquè hi ha evidències empíriques, és en el fet que amb internet han arribat modalitats inèdites d'acció col·lectiva. El 15% dels internautes espanyols es va mobilitzar exclusivament en línia, sense haver-ho fet mai abans de manera presencial (Anduiza, Gallego, Cantijoch, 2010).

Una recerca recent ha provat que, tot i l'ús intensiu que van fer de la tecnologia 2.0 els "indignats", aquesta no va ser l'única clau del seu èxit (Micó, 2012a). Quan van haver de comunicar ràpidament determinades novetats, aparells com els telèfons intel·ligents i eines com les xarxes socials van ser força útils. No obstant això, van captar l'atenció del gran públic gràcies a l'efecte amplificador dels mitjans tradicionals. Les noves formes de mobilització ciutadana també han provocat canvis en les empreses informatives, sobretot pel que fa a les rutines dels seus professionals. Les noves maneres d'organitzar-se i difondre material

7. Per a més informació vegeu el capítol "Internet i participació democràtica", d'Ana Fernández Viso, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*.

rellevant adoptades pels ciberactivistes han desconcertat els periodistes, acostumats a convocatòries de premsa, declaracions o resums. Les fórmules clàssiques no serveixen per cobrir una sèrie de notícies vinculades a un moviment sense líders ni portaveus únics.

6. Infants i joves en l'entorn 2.0

El consum de xarxes socials més controvertit, no obstant això, és sempre el que fan els joves. Doncs bé, el Centre de Seguretat de la Informació a Catalunya,[8] una associació especialitzada en aquesta matèria, va publicar una anàlisi que cobria una franja d'edat que no s'analitza al Baròmetre, la compresa entre els 8 i els 14 anys. L'informe, confeccionat el 2009 per la Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya, es basava en enquestes realitzades durant la Festa dels Súpers de TV3 i pretenia captar els problemes, dubtes i necessitats dels menors quan es connecten a internet. El treball en qüestió va revelar un increment de 16 punts en l'ús de les xarxes socials per part d'aquests nois, els quals, de mitjana setmanal, naveguen per internet sis hores al dia. Malgrat que l'edat legal per tenir un perfil propi a Facebook o xatejar per Messenger és de 14 anys, un terç dels nens de 8 i 9 anys jo ha feia. A més, un 6% reconeixia haver publicat fotografies que hauria preferit que ningú no hagués vist, i un 7%, que havia estat víctima d'insults o crítiques. Les amenaces en aquest àmbit havien afectat el 4% dels enquestats, i la suplantació d'identitat, el 5%. Per evitar aquests perills, quatre de cada deu famílies tenen activat l'anomenat "control parental". Tanmateix, a dos terços dels progenitors els agradaria rebre més informació sobre aquests fets (FOBSIC, 2009).

Malgrat que l'edat legal per tenir un perfil propi a Facebook o xatejar per Messenger és de 14 anys, un terç dels nens de 8 i 9 anys ja ho feia l'any 2009, segons l'informe de la Fundació Observatori de la Societat de la Informació de Catalunya amb enquestes realitzades durant la Festa dels Súpers de TV3

Les actualitzacions constants de perfils a pàgines com Tuenti o Facebook no signifiquen pas que la joventut visqui aïllada en l'entorn virtual, ja que els usuaris més actius són els que mantenen un vincle més estret amb els amics, segons se subratlla en una investigació del Foro Generaciones Interactivas. L'estudi es basava en l'experiència de 8.300 estudiants d'edats compreses entre els 10 i els 18 anys (Micó, 2012b).

Si es té en compte que, comunament, els nois i noies de 15 anys o més utilitzen un parell de xarxes socials, és evident que els menors saben fer servir força bé els instruments digitals. De tota manera, són capaços de treure el màxim rendiment d'aquestes eines? Amb excepcions, se centren en el vessant divertit d'internet i els dispositius mòbils, de manera que els convé que els adults els n'ensenyessin la part més didàctica. Aquest pas, però, requereix que els germans grans, els pares o els professors s'introdueixin prèviament en l'esfera tecnològica. Així ho sostenen autors com Lucía Merino, que a la seva tesi (2010) afegeix que els que van néixer a la dècada dels noranta tenen habilitats inèdites, com una intel·ligència visual molt superior a la dels seus progenitors o el gust per la hipertextualitat, és a dir, per l'accés no lineal a la informació. En aquest treball etnogràfic, en què van intervenir més de 300 alumnes bascos de 14 a 17 anys, s'assenyala que els joves reinterpreten i apliquen els avenços digitals amb propòsits diferents dels originals, cosa que en demostra la creativitat i, simultàniament, les múltiples derivacions de les accions dels joves que es poden observar a internet.

8. El Centre de Seguretat de la Informació a Catalunya (CESICAT) és "l'organisme executor del pla nacional d'impuls de la seguretat TIC aprovat pel govern de la Generalitat de Catalunya el 17 de març de 2009". Font: CIESCAT [En línia]. www.webcitation.org/6GblOq8qs

Durant el bieni 2011–2012 a Catalunya no s'han produït grans alteracions en relació al perfil dels usuaris que es connecten a la xarxa: el 54% són homes i la franja d'edat més freqüent és dels 25 als 34 anys, amb un 24,8% del total

Aquest conjunt de dades posa en relleu una sèrie d'actituds i pràctiques d'allò més freqüents. Així, després d'entaular conversa per primera vegada amb un company, els adolescents li pregunten com es diu i, a continuació, l'agreguen a Facebook o a Tuenti. Des d'aleshores, aquests contactes poden entrar a les seves respectives xarxes, en què reflecteixen sense embuts el seu estat d'ànim amb paraules, imatges, cançons… No els sembla estrany —i, encara menys, perillós— obrir-se per compartir la intimitat amb desconeguts, perquè aquesta és una de les seves principals finestres al món, juntament amb Google, el comodí en línia que ha reemplaçat manuals i enciclopèdies a l'hora de cercar material de suport per fer els deures.

Un document redactat per la London School of Economics per encàrrec de la Comissió Europea revelava que un de cada deu joves s'havia citat amb algú a qui només coneixia d'internet (Micó, 2012b). Quan són a casa, els escolars també engeguen la televisió, tot i que no sempre ho fan per mirar programes convencionals. També ho fan per jugar amb consoles com la PlayStation o la Wii. A més a més, les produccions audiovisuals salten de pantalla en pantalla. La passió que les sèries els susciten és enorme. En un curt període de temps poden estar enganxats a mitja dotzena de sèries, que visionen amb l'ordinador, sense talls publicitaris i en versió original.

7. Conclusions

A manera de conclusió, cal recordar que durant el bienni 2011–2012, i segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, més del 70% dels catalans s'ha connectat a internet. La proporció segueix augmentant i, a més, adquireix característiques noves. La mobilitat n'és la primera; l'altra, igualment rellevant, és el vessant social i participatiu de la navegació. On no s'han produït grans alteracions en el darrer bienni ha estat en la categoria referida al perfil de l'usuari. Així, més de la meitat (54%) són homes, i la resta, dones. Pel que fa a les edats, com demostren les dades de 2012, els més actius a la xarxa són els cibernautes de 25 a 34 anys (24,8%), seguits dels que en tenen entre 35 i 44 (24,4%).

Les comarques amb més població són les que generen igualment més activitat a la xarxa: en primer lloc, el 2012 apareix el Barcelonès (31,01%), seguit del Vallès Occidental (12,07%) i el Baix Llobregat (10,95%). Els consumidors més nombrosos són els que passen entre una i dues hores al dia davant de la pantalla (24,9%). A curta distància, els segueixen els que encara passen més temps a la xarxa: un 21,5% del total ho fa de dues a quatre hores. En qualsevol cas, aquesta activitat es porta a terme majoritàriament en horari laboral. Així, les dues franges de navegació més comunes coincideixen amb els horaris laborals habituals: entre les 16 i les 19 hores (47%) i de 9 a 13 (43,7%).

Malgrat aquesta dada, cal tenir en compte que les dues darreres temporades han anat indicant un accés a la xarxa cada cop menys vinculat a un lloc físic. L'ordinador portàtil, utilitzat per tres de cada quatre internautes, supera en uns 15 punts l'aparell de sobretaula, que ha baixat fins al 60,9%. No obstant això, l'eina per excel·lència en aquest entorn és el telèfon mòbil i, en conjunt, tota mena de dispositius

portàtils, els quals s'han introduït amb absoluta normalitat en totes les facetes de la vida dels ciutadans: feina, informació, temps lliure, etc. Això sí, aquesta explosió és compatible amb el fet que els catalans entren a la xarxa sobretot des de casa.

Després del correu electrònic, emprat pel 90% dels usuaris, la participació en xarxes socials s'ha convertit en l'activitat favorita dels internautes del país (66,9% el 2012; 59,9% el 2011). I també va en augment la cerca de detalls sobre béns i serveis, ja que ha saltat del 46,5% fa dos anys al 59,9% de 2012. Les pàgines més populars, com a la resta del món, són els cercadors (95,5%). Ben lluny figuren els mitjans de comunicació, ja siguin nadius digitals o adaptacions de capçaleres convencionals.

A Catalunya, la polivalència professional, la integració de redaccions i la preocupació per beneficiar-se de les aportacions de l'analítica web i el SEO —procés de millora de la visibilitat d'una pàgina en els cercadors— han marcat l'evolució d'un negoci, el dels mitjans de comunicació a internet, en què comencen a efectuar-se moviments per incorporar el pagament pels continguts, si més no, en les edicions digitals dels principals diaris impresos.

A Catalunya comencen a efectuar-se moviments per incorporar el pagament pels continguts, si més no, en les edicions digitals dels principals diaris impresos

Al marge d'aquestes empreses, espais com Facebook o Twitter —en el cas dels més joves— són visitats per una quantitat de catalans de 14 anys o més que equival al 40% de la població del territori. El retrat de l'usuari més comú de xarxes socials és equilibrat entre el gènere femení i masculí, en un 50%, amb una edat compresa entre els 14 i els 34 anys, de classe mitjana-alta o mitjana, amb estudis secundaris (70%) o superiors (28%) i treballadors (59%). L'ús de les xarxes, a més, està lligat de manera estreta a l'altra tendència comentada en aquest capítol: la mobilitat. El nou panorama explica l'èxit de les aplicacions per a dispositius mòbils, en especial, les gratuïtes.

Mentre que el domini Puntcat es continua refermant amb naturalitat a internet, l'univers 2.0 i, més concretament, els mitjans socials han influït en els canvis més recents en les relacions humanes i en la manera d'articular mobilitzacions ciutadanes. El primer aspecte ha posat en alerta experts i famílies, preocupats per l'ús —i el possible abús— que fan alguns menors d'aquesta tecnologia. Quant al segon assumpte, després d'un moment inicial d'eufòria digital, s'han publicat els resultats de recerques que en relativitzen l'abast: durant la Primavera Àrab, a escala internacional, i, en clau estatal i catalana, en el 15-M.

8. Referències

Anderson, Chris W.; Bell, Emily; Shirky, Clay (2012): *Post-industrial journalism: adapting to the present*. Nova York: Columbia Journalism School.

Anduiza, Eva; Gallego, Aina; Cantijoch, Marta (2010): "Online political participation in Spain: the impact of traditional and internet resources". *Journal of Information Technology & Politics*. Amherst (Massachussets). Vol. 7, núm. 4, pàgs. 356–368.

Castells, Manuel (2009): *Communication power*. Oxford: University Press Oxford.

Cottle, Simon (2011): "Media and the Arab uprisings of 2011: research notes". *Journalism*. Londres. Vol. 12, núm. 5, pàgs. 647–659.

Eltantawy, Nahed; Wiest, Julie B. (2011): "Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory". *International Journal of Communication*. Los Angeles. Vol. 5, pàgs. 1207–1224.

Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC) (2009): *Seguretat en l'ús d'internet dels nois i noies de 8 a 14 anys*. Barcelona: Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya.

Fundación Telefónica (2013): *La sociedad de la información en España 2012 siE[12* [En línia]. Barcelona: Ariel; Fundación Telefónica.

Fundació Puntcat (2012): *Estadístiques del domini .cat*. Barcelona: Fundació Puntcat. www.webcitation.org/6GaNd7Ak3

Harlow, Summer (2012): "Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline". *New Media & Society*. Los Angeles-Londres-Nova Delhi-Singapur-Washington. Vol. 14, núm. 2, pàgs. 225–243.

Lim, Merlina (2012): "Clicks, cabs, and coffee houses: social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011". *Journal of Communication*. Malden (Massachussets). Vol. 62, núm. 2, pàgs. 231–248.

Loader, Brian D.; Mercea, Dan (2011): "Networking democracy?", *Information, Communication & Society*. Londres. Vol. 14, núm. 6, pàgs. 757–769.

Masip, Pere; Micó, Josep Lluís (2006): "Internet, el català i el consum", a: Franquesa, Ester; Sabaté, Joan, coords.: *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípodos, pàgs. 137–160.

Masip, Pere; Micó, Josep Lluís (2010): *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal. Noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Merino Malillos, Lucía (2010): *Nativos digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes* [En línia]. Tesi doctoral. Leioa (Biscaia): Departamento de Sociología II (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea). Data de defensa: 25–03–2010. www.webcitation.org/6G5mTAded

Micó, Josep Lluís (2012a): "El 15M, les TIC i els mitjans". *Idees* [Barcelona]. Núm 36, pàgs. 6–22.

Micó, Josep Lluís (2012b): *Ciberètica: TIC i canvi de valors*. Barcelona: Barcino-ESADE-Fundació Lluís Carulla.

Micó, Josep Lluís, dir. (2012): *Nínxols d'ocupació per a periodistes: crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació* [En línia]. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya; Digilab. Media, Strategy and Regulation (URL). www.webcitation.org/6GaNd7Ak3

Micó, Josep Lluís; Justel, Santiago (2012): "Prescriptores de noticias desde las redes sociales: estudio de las relaciones entre medios de comunicación y líderes de opinión en el entorno 2.0". *IV Congreso*

Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao: Universidad del País Vasco. Departamento de Periodismo II, 12, 13 i 14 de novembre de 2012.

Van Laer, Jeroen (2010): "Activists online and offline: the Internet as an information channel for protest demonstrations", *Mobilization.* San Diego. Vol. 15, núm. 3, pàgs. 347–366.

Vegh, Sandor (2003): "Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank", a: McCaughey, Martha; Ayers, Michael D., eds.: *Cyberactivism: online activism in theory and practice.* Londres: Routledge, pàg. 71.

Capítol 9

Les telecomunicacions

Miquel Vidal Villoria

Departament de Màrqueting i Comunicació
(Fundació Barcelona Mobile World Capital)

Aquest capítol explica l'estat de la qüestió de les infraestructures de telecomunicacions desplegades a Catalunya i els principals usos i el nivell de penetració dels serveis que hi estan relacionats. Les xarxes de telecomunicacions són l'eina bàsica per permetre l'ús de la telefonia, tant fixa com mòbil, així com l'accés a internet i la difusió de ràdio i televisió. El text presenta també les novetats importants que s'han esdevingut en el bienni 2011–2012, que permetran que Catalunya deixi de patir a curt termini el dèficit tecnològic, que s'havia accentuat en els darrers anys respecte als països més avançats. Per contra, el Principat pot passar a ser aviat una regió capdavantera en infraestructures d'última generació. Aquestes novetats inclouen el llançament comercial de nous tipus de connexió a internet i diversos plans d'innovació tecnològica.

Vidal Villoria, Miquel (2013): "Les telecomunicacions", 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. 179–196. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

Durant els anys 2011 i 2012 s'han fet a Catalunya millores importants en infraestructures i en l'ús de les telecomunicacions

Han conclòs algunes importants iniciatives públiques, com el pla Catalunya Connecta, i s'ha iniciat un ambiciós projecte de futur, la Xarxa Oberta de Catalunya

1. Introducció[1]

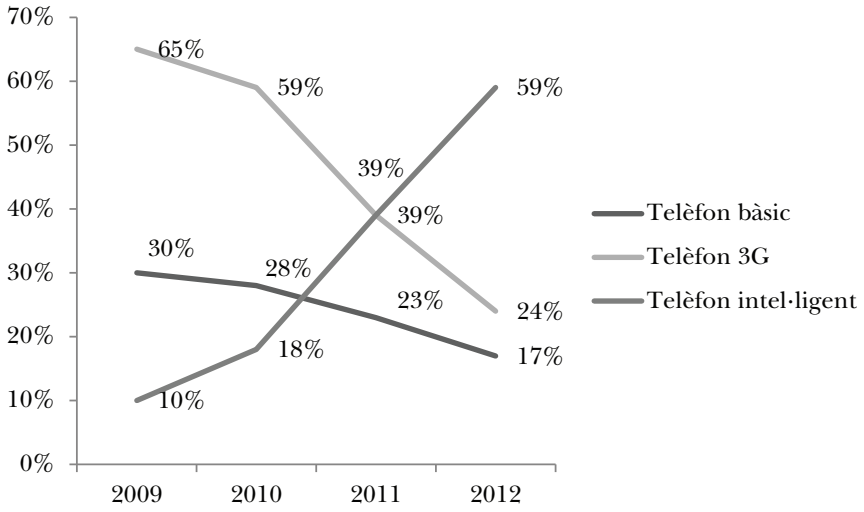
Durant els anys 2011 i 2012 s'han fet a Catalunya millores importants en infraestructures i en l'ús de les telecomunicacions. S'han finalitzat i consolidat algunes de les iniciatives presentades en l'informe anterior i s'ha avançat en altres mesures proposades, tal com es desglossarà en aquest capítol. També s'abordarà l'estat actual de l'ús dels serveis de telecomunicacions, àmbit en el qual algunes tecnologies han arribat a la maduresa i s'han llançat nous serveis avançats.

Han conclòs algunes importants iniciatives públiques, com ara el desplegament del pla Catalunya Connecta, i s'ha iniciat un ambiciós projecte de futur, la Xarxa Oberta de Catalunya. Ambdós plans s'havien avançat a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010* i en aquest capítol es detallaran i actualitzaran.

El febrer de 2013 el Consell de Ministres va aprovar finalment l'Agenda Digital per a Espanya, aprovada l'any 2010, que estableix l'estratègia estatal per a aconseguir els objectius de l'Agenda Digital per a Europa, i a continuació es va iniciar el procés de reestructuració d'organismes reguladors, que mantindrà a Barcelona la seu de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, si bé transformada en la nova Direcció d'Instrucció de Telecomunicacions i Serveis Audiovisuals.

Els operadors privats també han fet importants esforços inversors en el bienni 2011–2012. Així, Movistar ha llençat les xarxes ultraràpides de fibra òptica fins a la llar, que permeten connexions a 100 Mbps[2] pel mateix preu que fa pocs anys s'oferien a 6 Mbps. Altres operadors han estat fent proves d'aquesta tecnologia, però encara no n'han iniciat cap oferta comercial a gran escala, si bé les ofereixen en determinades zones on la inversió pública ha fet desplegament d'infraestructures i les ha ofert al mercat privat perquè les exploti.

Gràfic 1. Evolució dels tipus de terminal mòbil a Espanya (2012)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'IAB Spain (2012).

Quant a la telefonia mòbil, el mercat ha arribat a una etapa de consolidació. Les dades de penetració s'han pràcticament estancat, si bé, com s'explica en aquest capítol, hi ha diverses explicacions per a això. El gran canvi que s'ha produït en el període 2010–2012 ha estat en l'ús, tal com es pot observar al gràfic 1, i és que una part cada cop més important de la població disposa de telèfons intel·ligents o *smartphones*, dispositius que ja existien des de fa un lustre, però que ara estan arribant massivament a tots els públics.

En el món de la telefonia mòbil també s'ha produït durant 2012 i principi de 2013 el llançament de la telefonia mòbil de quarta generació (4G o LTE). Si bé els usuaris registrats encara són testimonials, els operadors van millorant la cobertura i cal suposar que en els propers anys s'acceleraran tant el desplegament de la tecnologia com la seva adopció per part dels usuaris.

Finalment, es comentaran dos àmbits d'innovació, en part relacionats, que estan generant un impacte sociocultural cada cop més gran: l'emprenedoria en el sector mòbil i les ciutats intel·ligents o *smart cities*. D'una banda, principalment a Barcelona però també a altres llocs de Catalunya s'està creant durant la darrera dècada un potent ecosistema innovador, que ha arribat a situar la capital catalana com una de les ciutats europees preferides per crear *start-ups* o empreses emergents.[3] Aquest fenomen, juntament amb la forta implicació de les administracions públiques i institucions universitàries i l'èxit dels darrers anys del Mobile World Congress, va propiciar que el juliol de 2011 se seleccionés Barcelona com a capital mundial del mòbil fins al 2018, la qual cosa està propiciant al seu torn la creació d'empreses i l'atracció de multinacionals. D'altra banda, es comentarà també el creixent sector de les ciutats intel·ligents, amb diverses infraestructures creades per ajuntaments, però també amb l'auge d'empreses que integren i milloren xarxes existents amb serveis innovadors i les darreres tecnologies de màquina a màquina o M2M[4] i de sensorització per millorar la qualitat de vida dels ciutadans. Totes aquestes iniciatives donen un gran impuls a l'evolució de les infraestructures; tanmateix, el seu objectiu final és la millora dels usos i serveis que se'n puguin fer, així com un major desenvolupament econòmic i un augment del consum dels mitjans audiovisuals, ja que gràcies a una alta qualitat i ubiqüitat de connexió els usuaris podran gaudir de més i millors serveis.

2. Avenços en infraestructures públiques a Catalunya

La Generalitat de Catalunya va iniciar a mitjan dècada dels 2000 dos projectes concebuts per millorar substancialment les infraestructures bàsiques de telecomunicació: la Xarxa Oberta de Catalunya (XOC) i el pla Catalunya Connecta.[5] L'objectiu dels dos projectes era comú, però mentre el primer se centrava en les xarxes de fibra òptica, el segon ho feia en les radioelèctriques, tant per millorar la cobertura de la telefonia mòbil com la xarxa de distribució de la televisió digital terrestre, entre d'altres serveis.

El projecte de desplegament de la XOC es va adjudicar el setembre de 2010 i per un període de 20 anys al consorci Imagina-Axia,[6] que l'any

1. L'autor agraeix les observacions d'Andreu Castellano, *communications and public affairs manager* de la Fundació Barcelona Mobile World Capital des de febrer de 2013 i abans director de comunicació de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions des de 2006, i d'Antoni Solé, director del pla Catalunya Connecta, del Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació de la Generalitat de Catalunya.

2. Els termes *Mbps*, *Mb/s* i *megabits per segon* fan referència al cabal de dades per a connexions a internet.

3. Font: Diversos autors (2012): "Hottest European startups 2012". *Wired.co.uk* [En línia]. Londres: agost. www.webcitation.org/6FCP8QctC

4. El *machine to machine* (M2M) és l'intercanvi d'informació entre màquines, per exemple en màquines de gestió de flotes de cotxes o bicicletes, terminals punts de venda (TPV), comptadors, panells informatius, estacions meteorològiques, etc., però també un gran nombre de serveis que van incorporant progressivament monitorització o comunicació.

5. Per ampliar la informació sobre l'inici i desenvolupament del pla Catalunya Connecta vegeu el capítol "Les telecomunicacions" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010* i el web Catalunya Connecta [En línia]. www.webcitation.org/6G01YEiMO

6. Font: Generalitat de Catalunya (2010): *El Govern adjudica a Imagina-Axia el projecte Xarxa Oberta*. [En línia]. Barcelona: Direcció General de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya, 22 de setembre. www.webcitation.org/6FCGocz8M

següent va constituir l'operador neutre[7] que oferirà connectivitat a totes les seus de la Generalitat, a 105 municipis, així com la xarxa troncal desplegada per al mercat majorista, és a dir, perquè sigui utilitzada pels operadors privats.[8] El projecte inicial incloïa una inversió mixta pública-privada de 660 milions d'euros que permetria la connexió de totes les seus dels equipaments públics de Catalunya, inclosos tant els edificis de la Generalitat com els de tots els ajuntaments, hospitals i centres de salut, col·legis, etc. Finalment, el desplegament inicial ha quedat limitat als principals nuclis de població de Catalunya, tot i que també s'ha fet un desplegament pilot intensiu a les Terres de l'Ebre, tal com recull el mapa 1. L'objectiu, però, és continuar ampliant la xarxa a la resta del territori en els propers anys.

Mapa 1. Desplegament de la xarxa troncal de fibra òptica de la Xarxa Oberta de Catalunya (desembre de 2012)

Nota: Línia contínua: tram de xarxa troncal de fibra òptica desplegada. Línia de ratlles: en projecte o en construcció.

Font: Xarxa Oberta de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6Gl9KBiQ7

La xarxa ja està en explotació a les localitats on ha arribat (se'n pot comprovar la connectivitat i desplegament al web institucional de la XOC, amb dades actualitzades regularment).[9]

D'altra banda, el pla Catalunya Connecta ha realitzat els principals desplegaments previstos, inclosa la construcció de noves torres de telecomunicació al final de 2011. Aleshores tan sols mancaven

7. Un operador neutre és un ens que desplega i dóna servei a altres operadors.

8. Font: Xarxa Oberta de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6Gl9KBiQ7

9. Font: Xarxa Oberta de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6G0C8Vv97

10. *Asymmetric digital subscriber line* (ADSL) és un tipus de connexió a internet que permet la transmissió de dades a través del cable telefònic, amb velocitats habituals de fins a 20 Mbps.

11. *Worldwide interoperability for microwave access* (WiMAX) és una tecnologia per a la transmissió de dades sense fils. Permet crear zones o *hot spots* de manera similar a la tecnologia Wi-Fi, però també establir enllaços de llarga distància.

12. Per a més informació sobre l'evolució del sector de la TDT i TDT local a Catalunya durant el bienni vegeu els capítols "La televisió" i "La comunicació local" d'aquest mateix informe.

per finalitzar actuacions menors i la instal·lació d'algunes torres addicionals, i entre el final de 2012 i el començament de 2013 s'estava acabant d'instal·lar l'equipament de diversos operadors de telefonia mòbil.

El pla preveia intervenir en les quatre línies següents:

Noves infraestructures de radiocomunicacions i comparticions
Per tal de maximitzar la cobertura de senyals radioelèctrics per tot el territori, s'han construït 160 torres de telecomunicacions i s'han adequat torres existents per permetre'n la compartició entre tots els operadors de serveis de telefonia i radiocomunicacions.

Banda ampla rural (BAR)
Per als indrets on els operadors no oferien banda ampla mitjançant ADSL,[10] s'han desplegat 390 estacions i 830 equips de tecnologia WiMAX,[11] que combinats amb connexions via satèl·lit permeten millorar les connexions a les ubicacions més inaccessibles, a velocitats mínimes de 6 Mbps.

Telefonia mòbil rural (TMR)
Combinant les tecnologies anteriors, gràcies a les noves torres instal·lades i mitjançant convenis amb els principals operadors de telefonia mòbil i més de 300 actuacions, s'ha garantit que tots els nuclis de més de 50 habitants disposin de cobertura telefònica.

Televisió digital terrestre (TDT)
Aprofitant la transició de la televisió analògica a la TDT, es van substituir 318 centres emissors de televisió en analògic. Aquest procés va ser l'avançament del servei de la nova televisió i es va anomenar "encesa digital". Posteriorment es va complementar amb el desplegament del servei de TDT en 212 nous centres emissors. També s'ha impulsat l'accés a la TDT via satèl·lit per a les zones sense cobertura de centres emissors, per tal que tots els ciutadans de Catalunya tinguin accés a la televisió digital terrestre.[12] La taula 1 mostra el resum final d'actuacions del pla Catalunya Connecta a gener de 2013.

Aprofitant la transició de la televisió analògica a la TDT, es van substituir 318 centres emissors de televisió en analògic

També s'ha impulsat l'accés a la TDT via satèl·lit per a les zones sense cobertura de centres emissors, per tal que tots els ciutadans de Catalunya tinguin accés a la televisió digital terrestre

Taula 1. Actuacions del pla Catalunya Connecta (a gener de 2013)

Tipus d'actuacions	Objectiu final	Finalitzats	En procés	% finalitzats
Estudis radioelèctrics	444	444	0	100,0%
Noves torres	160	127	31	98,8%
Actuacions de TDT	480	450	0	100,0%[A]
Compartició de torres	207	207	0	100,0%
Actuacions de telefonia mòbil	800	782	0	97,8%
Actuacions de banda ampla rural	391	390	0	99,7%

[A] El desplegament es considera finalitzat.

Font: equip del Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, febrer de 2013.

3. Altres novetats governamentals

El febrer de 2013 es va aprovar l'Agenda Digital per a Espanya (www.agendadigital.gob.es),[13] que concreta i adapta l'Agenda Digital Europea, aprovada l'any 2010, i que té com a objectius coordinar i reforçar l'estratègia tecnològica, crear polítiques d'eficiència de

13. Font: La Moncloa [En línia]. www.webcitation.org/6GlhWsm21

Entre juliol i novembre de 2011 es va fer la subhasta per concurs en doble ronda de l'espectre radioelèctric disponible, que va determinar com es repartiran les freqüències per a telefonia mòbil fins a l'any 2030

l'espectre radioelèctric, afavorir el desplegament d'infraestructures per a l'accés a internet a molt alta velocitat i reformar els fons d'investigació i desenvolupament.

L'Agenda Digital Europea (www.ec.europa.eu/digital-agenda) preveia la creació d'agendes estatals que marquessin l'estratègia per a les xarxes d'alta velocitat i establissin un marc legal que disminuís els costos de desplegament de xarxes de nova generació. Moltes de les mesures i projectes que s'han impulsat en els darrers dos anys ja van encaminades a la creació d'aquest marc, i previsiblement durant 2013 se seguirà afavorint els desplegaments que es detallen a l'apartat 4 d'aquest capítol.

També cal esmentar l'aprovació del projecte de llei que preveu la creació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), organisme que aglutinarà fins a nou organismes reguladors estatals, entre ells la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) (*Boletín Oficial de las Cortes Generales,* 04–04–2013). Si bé s'estableix que tindrà la seu central a Madrid, la llei preveu tanmateix l'existència d'altres seus, i gràcies a una esmena inclosa per Convergència i Unió (CiU) i un acord amb el Partit Popular de Catalunya (PPC), Barcelona seguirà albergant una part de l'organisme regulador, la Direcció d'Instrucció de Telecomunicacions i Serveis Audiovisuals. El projecte de llei, que al tancament d'aquest informe acabava de ser aprovat pel Senat i retornat al Congrés dels Diputats per a l'aprovació definitiva, inclou també la separació en dues sales o àrees, per distingir entre regulació i competència, tal com havia proposat la Unió Europea.[14]

A l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010* es presentava un estudi sobre les polítiques de reordenació de l'espectre radioelèctric i els concursos que s'havien convocat o estaven pendents de convocar-se per tal de millorar les freqüències destinades a la banda ampla mòbil, que dimanen en tots els casos de la línia estratègica de la Unió Europea de fomentar la innovació i la inversió i permetre una millor connectivitat de telefonia i banda ampla per a tots els ciutadans.

Finalment, entre juliol i novembre de 2011 es va fer la subhasta per concurs en doble ronda de l'espectre radioelèctric disponible,[15] que va determinar com es repartiran les freqüències per a telefonia mòbil fins a l'any 2030. Amb l'assignació de 310 MHz per a telefonia es permetrà augmentar l'espai que disposen els operadors, i augmentar així la quantitat i la qualitat de les connexions de banda ampla mòbil. Tanmateix, paral·lelament al concurs s'està realitzant un procediment de de reorganització i reassignació de freqüències (*refarming*) per permetre les diferents tecnologies mòbils,[16] tant les tecnologies de segona generació (GSM, GPRS) com les de tercera (UMTS, HSPA) i quarta (LTE), utilitzar indistintament totes les freqüències existents.

L'objectiu de la subhasta era reassignar freqüències de telefonia i oferir al mercat les noves bandes disponibles. Entre juny i juliol de 2011 es va celebrar la primera ronda per assignar 58 lots en les freqüències de 800 MHz, 900 MHz i 2,6 GHz. Diversos dels blocs van quedar deserts,[17] per la qual cosa es va realitzar una segona ronda l'octubre de 2011, on finalment es van declarar deserts 16 blocs de 2,6 GHz regionals.[18] Aquest darrer concurs preveia l'assignació de freqüències en diferents regions a

14. Font: Localret [En línia]. www.webcitation.org/6GlgnypzI

15. La subhasta es va convocar per l'Ordre ITC/1074/2011 del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. Els resultats complets de la primera ronda es poden trobar a www.webcitation.org/6GlBMKYGY, i els de la segona, a www.webcitation.org/6GlBKgU9d.

16. Fins al nou procediment de reorganitzacio de freqüència i segons el reglament de la Llei 32/2003, només es permetia fer ús de les bandes 900 i 1.800 per a GSM (2G) i de la banda 2.100 per a UMTS (3G).

17. Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia]. www.webcitation.org/6FARp31nC

18. Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia]. www.webcitation.org/6FARSHoVt

la banda de 2,6 GHz. El concurs, però, va concloure amb l'assignació a diversos operadors en algunes comunitats autonòmiques:

- Vodafone a totes les comunitats
- ONO a Cantàbria, Catalunya, València, Madrid, Múrcia, Navarra, la Rioja, Ceuta i Melilla
- Jazztel a Andalusia, Aragó, Canàries, Balears i Castella-Lleó
- Euskaltel al País Basc
- Cota a Múrcia
- R a Galícia
- TeleCable a Astúries
- Telecom CLM a Castella-la Manxa

El repartiment de l'espectre va quedar de la manera que es mostra a la taula 2.

Taula 2. Assignació de l'espectre freqüencial per operador a Espanya (2011)

Operador	Banda 800 MHz[A]	Banda 900 MHz[B]	Banda 1,8 GHz	Banda 2,1 GHz	Banda 2,6 GHz
Movistar	20 MHz	29,6 MHz	40 MHz	35 MHz	40 MHz
Vodafone	20 MHz	20 MHz	40 MHz	35 MHz	40 MHz[C]
Orange	20 MHz	20 MHz	40 MHz	35 MHz	40 MHz
Yoigo	-	-	29,6 MHz	35 MHz	-
Regionals	-	-	-	-	20 MHz[D]

[A] D'aquest bloc només un lot podrà ser utilitzat actualment per Orange, tot i que pot presentar hipotètics problemes a causa d'interferències amb la TDT. La reordenació de canals de televisió prevista per a 2015 permetrà fer ús complet de totes les bandes per part de tots els operadors.
[B] La banda de 900 MHz no ha estat adjudicada en aquest concurs, ja que la seva concessió conclou l'any 2020. Es tracta de la primera banda assignada per a telefonia mòbil, repartida entre operadors l'any 1995.
[C] Part d'aquestes freqüències provenen de la licitació agregada de tots els sublots autonòmics.
[D] Aquests sublots són diferents per a cada autonomia, com s'explica al text.

Font: dades agregades extretes de Bandaancha.st, procedents al seu torn del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia]. www.webcitation.org/6FAVeqKC4

Al gràfic 2 es pot observar que l'espectre es reparteix de manera força equitativa entre els tres principals operadors —Movistar, Vodafone i Orange—, que deixa una part menor per a Yoigo, i que els operadors regionals hi tenen una presència testimonial.

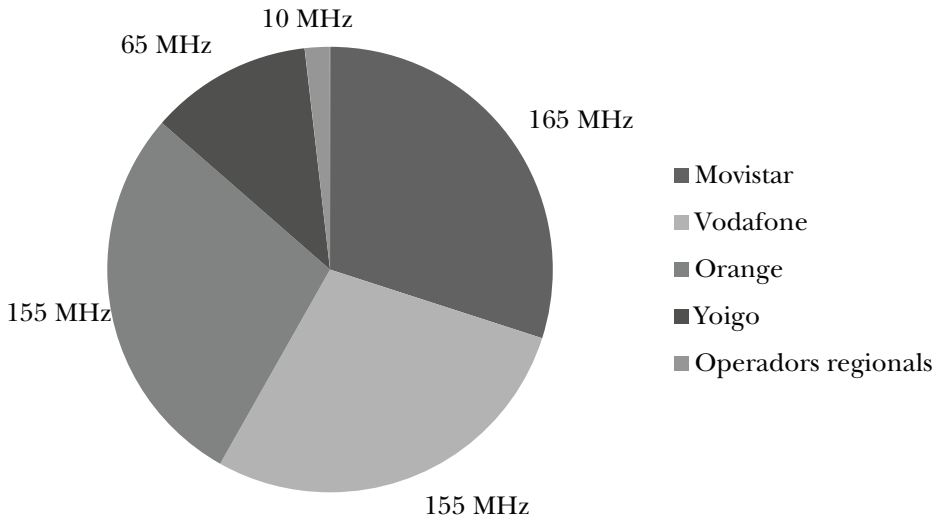
L'altre gran projecte de telecomunicacions que ha patit modificacions a causa de la normativa ha estat la Xarxa Oberta de Catalunya. Al final de març de 2010 la Generalitat de Catalunya va iniciar el concurs per al desplegament de la xarxa mitjançant diàleg competitiu,[19] plantejant que l'adjudicatari invertís 662 milions d'euros en 20 anys per connectar 946 municipis i 5.842 seus de l'administració catalana. La XOC va ser aprovada per la Unió Europea l'agost de 2010,[20] però l'estret marge econòmic i la incertesa tecnològica en un projecte a 20 anys vista (tot i que amb una possible pròrroga de 10 anys) va dur algunes empreses que havien mostrat interès, com Abengoa (mitjançant la seva filial Telvent), Gas Natural (mitjançant la filial Unifet) i l'operador francès Bouygues (Axion) a retirar-se.[21] Posteriorment, durant el concurs, també Abertis i Telefónica van retirar les seves ofertes, o no van ser aprovades per la Generalitat, i finalment va resultar adjudicatari el consorci format per la productora catalana Mediapro, del grup Imagina, i l'operador canadenc Axia.

19. Font: Bosch i Garcia, Jordi (2010): *El proyecto Xarxa Oberta de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6FCGMKojw

20. Font: European Comission, State aid N 407/2009 – Spain, optical fibre Catalonia (Xarxa Oberta) [En línia]. www.webcitation.org/6FCFSfxbZ

21. Font: El Economista (2010): "Abertis, Telefonica y AxiaMediapro optan al concurso del operador neutro" [En línia]. El Economista, 25 de març. www.webcitation.org/6H7nfESX7

Gràfic 2. Assignació de l'espectre freqüencial per operador a Espanya (2011)



Font: dades agregades extretes de Bandaancha.st, procedents al seu torn del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia]. www.webcitation.org/6FAVeqKC4

La Xarxa Oberta de Catalunya ofereix connectivitat de banda molt ampla (un mínim de 100 Mbps) a les diferents seus de l'administració catalana, i és alhora un operador neutre, és a dir que pot oferir l'excedent de canal de fibra òptica troncal desplegada per tot el territori a qualsevol altre operador. Part de les motivacions per crear una xarxa troncal de molt alta capacitat i capil·laritat a Catalunya partia del fet que, tot i la liberalització de les telecomunicacions, es considerava que no hi havia prou velocitat i densitat en els desplegaments de xarxes de nova generació. Així, mentre que als principals nuclis de població diversos operadors havien desplegat xarxes de fibra òptica des dels anys 90 del segle XX, aquestes es feien servir en gran mesura per a clients empresarials. Telefónica, d'altra banda, havia estat desplegant xarxes de fibra òptica de nova generació i s'havia compromès en invertir de manera preferencial a Catalunya, però a causa a la incertesa reguladora, no era clar que les xarxes que havia desplegat poguessin ser explotades també per altres operadors, com sí que es fa amb la xarxa de telefonia fixa per parell trenat de coure, que la CMT[22] permet que sigui explotada per altres operadors de telecomunicacions.

22. La Comissió del Mercat de les Telecomunicacions és un organisme públic estatal que té la funció de regulador independent del mercat de comunicacions electròniques i serveis audiovisuals. Creat pel Reial decret llei 6/1996, de 7 de juny, de liberalització de les telecomunicacions, va augmentar les seves competències mitjançant la Llei 12/1997, de 24 d'abril, de liberalització de les telecomunicacions. Tanmateix, es preveu que la CMT quedi absorbida per la nova Comissió Nacional de Mercats i la Competència (per ampliar la informació sobre aquest tema vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe).

4. Nous serveis al mercat: FTTH i LTE

En el sector privat s'han produït novetats importants en els anys 2011 i 2012. Si bé és tot just el 2013 quan el nombre d'usuaris està començant a ser considerable, el fet rellevant és que Catalunya ha accedit finalment a les xarxes de nova generació, tant mòbils com fixes.

4.1. Tecnologia de quarta generació mòbil (LTE)

La quarta generació de telefonia mòbil va arribar a Espanya amb el llançament de Movistar a Barcelona i Madrid el setembre de 2011.[23] Inicialment es tractava d'una oferta precomercial, és a dir, només per a empreses i certs clientes particulars. A les acaballes de 2012 ja podia contractar el servei qualsevol usuari, si bé la connectivitat de quarta generació està limitada a certes zones de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat.

La quarta generació o 4G, també coneguda per les sigles LTE, de l'anglès *long term evolution*, permet velocitats teòriques d'accés superiors als 100 Mbps en moviment i a 1 Gbps[24] en repòs, si bé la connectivitat que permet Telefónica es limita als 42 Mbps, velocitat que en tot cas duplica o fins i tot triplica les millors connexions anteriors mitjançant tecnologia HSPA.[25]

La tecnologia de quarta generació mòbil permet velocitats teòriques d'accés superiors als 100Mbps en moviment i a 1 Gbps en repòs, si bé la connectivitat que permet Telefónica es limita als 42 Mbps

Yoigo, el quart operador mòbil amb xarxa pròpia, va ser, però, el primer que va anunciar el llançament massiu del servei de quarta generació de telefonia mòbil a tot Espanya.[26] El maig de 2013 anunciava que el juliol iniciava operacions a Madrid, que es desplegaria posteriorment als principals municipis de la província de Barcelona i que durant 2014 ho faria a Tarragona. La filial de TeliaSonera preveu cobrir el 75% de la població espanyola al final de 2014, si bé no ha anunciat encara plans per desplegar antenes de quarta generació a la resta de territori català.

Vodafone havia estat realitzant proves a Barcelona des de l'abril de 2012, i al final de maig de 2013 va llançar l'oferta comercial de quarta generació,[27] essent així el primer operador en iniciar efectivament les operacions a tot Espanya. Al comunicat del llançament, Vodafone anunciava els serveis a set ciutats espanyoles, Barcelona inclosa, i fins al 55% de la població, amb velocitats de fins a 150 Mbps durant l'estiu de 2013, així com el desplegament continuat a la resta del territori fins a assolir una cobertura del 85%.

Orange, per la seva banda, va anunciar l'inici de proves a València al final de 2011 i a Barcelona durant 2012, i recentment també ha anunciat l'inici de l'explotació comercial durant el juliol de 2013[28].

Finalment els diversos operadors virtuals i regionals no han avançat cap oferta de quarta generació, encara que la gran majoria estan escometent projectes d'adequació del seu equipament.

4.2. Banda ampla molt elevada (VHBB)

La tecnologia que permet l'accés a internet per les xarxes tradicionals de coure ha mostrat al darrer lustre un estancament en l'increment de velocitat mitjana que es pot oferir a l'usuari. En aquest sentit, des de mitjan dècada passada es van iniciar proves i desplegaments de fibra òptica amb l'objectiu de substituir els diversos tipus d'xDSL per xarxes ultraràpides o banda ampla molt elevada (també coneguda com a VHBB, de l'anglès *very high broad band*), fent ús principalment de solucions anomenades "fibra fins a la llar" (o FTTH en les seves sigles en anglès). Aquesta tecnologia permet oferir actualment connexions de 100 Mbps a usuaris residencials i d'1 Gbps a empreses, si bé en alguns països com

23. Font: Telefónica [En línia]. www.webcitation.org/6FAnog7aN

24. Els termes *Gbps*, *Gb/s* i *gigabits per segon* fa referència al cabal de dades per a connexions a internet, que és de tres ordres de magnitud per sobre d'un Mbps.

25. HSPA (*high speed packet access*) és l'amalgamació de dues tecnologies avançades de la tercera generació mòbil que permet velocitats de descàrrega de fins a 7,2 Mbps.

26. Font: Yoigo [En línia]. www.webcitation.org/6GldecsYf

27. Font: Vodafone [En línia]. www.webcitation.org/6HGctZG0d

28.Font: Orange [En línia]. www.webcitation.org/6HW7i7cEq

A Catalunya, la primera aposta decidida per la banda ampla molt elevada la va fer l'Ajuntament de Viladecans, al Baix Llobregat, que ha optat per estendre aquestes xarxes de nova generació al 50% del municipi abans del 2015

Alemanya, Portugal, Corea del Sud o el Japó ja s'ha arribat a oferir 1 Gbps per a connexions particulars.

A Catalunya es van iniciar les primeres proves públiques als sectors residencial, privat i administratiu el 2008,[29] si bé la primera aposta decidida la va fer l'Ajuntament de Viladecans, al Baix Llobregat, que ha optat per estendre aquestes xarxes de nova generació al 50% del municipi abans del 2015, sense esperar el desplegament per part de la inversió privada. Tot i això, per motius reguladors, Viladecans va oferir mitjançant concurs públic la seva xarxa perquè fos explotada per operadors privats, i així, des de 2011, Orange, Adamo i la Xarxa Oberta de Catalunya ofereixen a través d'aquesta xarxa connectivitat a 100 Mbps.[30]

Adamo, un operador d'origen suec establert al districte 22@ de Barcelona, ofereix connexions a 100 Mbps al districte tecnològic de la capital catalana, així com a Lleida, i ha anunciat que durant 2013 preveu oferir als ciutadans velocitats de fins a 300 Mbps.[31] Telefónica, per la seva banda, havia començat el desplegament d'infraestructures als principals municipis de Catalunya, però no va ser fins l'any 2009 quan va iniciar l'explotació de xarxes ultraràpides mitjançant l'oferta comercial de Trio Futura a 10 Mbps. L'any 2010 les velocitats van pujar a 30 Mbps, i posteriorment, a 50 i 100 Mbps. Durant 2012, de fet, la companyia va anunciar que tots els ciutadans de Barcelona ja podien contractar el nou tipus d'accés, i que el desplegament s'acceleraria fins a permetre que la meitat dels tres milions de llars de Catalunya poguessin connectar-s'hi, abans del final de 2013.[32]

A desembre de 2012 Telefónica s'ha convertit en el principal proveïdor a oferir al mercat residencial connexions FTTH, amb 323.285 línies a tot Espanya al final de 2012, la qual cosa equival a una quota de mercat del 97%.[33] Al proper apartat d'aquest capítol es comenten amb més detall aquestes dades sobre usuaris de les xarxes de nova generació fixa.

Finalment, cal mencionar també els acords que es van produir al començament de 2013. D'una banda, Jazztel va anunciar la cooperació amb Movistar per desplegar conjuntament fibra òptica, amb la intenció d'arribar als tres milions de llars l'any 2014. Així mateix, establirà una nova seu a Barcelona, des d'on es coordinarà la connexió de 900.000 llars de tota la província, amb una inversió estimada de 171 milions d'euros.[34] D'altra banda, Vodafone i Orange també s'alien per desplegar fibra òptica mitjançant una inversió conjunta de 1.000 milions d'euros, que permetrà arribar a 400.000 llars espanyoles durant l'any 2013, i a 6 milions l'any 2018.[35]

5. Ús i penetració de les telecomunicacions

Catalunya fa un ús cada cop més intensiu de les telecomunicacions, la qual cosa fa disminuir anualment la fractura digital. Així, segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'any 2012 el 73% dels catalans majors de 13 anys declarava haver utilitzat internet durant el darrer mes, i un 58,29% afirmava haver-lo utilitzat durant el dia anterior. Segons el mateix estudi, el 75,04% dels ciutadans hi accedia des d'un

29. Font: Localret [En línia]. www.webcitation.org/6FAWyAznd

30. Font: Ajuntament de Viladecans [En línia]. www.webcitation.org/6GlDPnIWn

31. Font: Adamo [En línia]. www.webcitation.org/6Gbo8jLoP

32. Font: Ajuntament de Barcelona (2012): "Totes les llars de Barcelona podran tenir fibra òptica a l'estiu" [En línia]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 6 de febrer. www.webcitation.org/6FCNzW18C

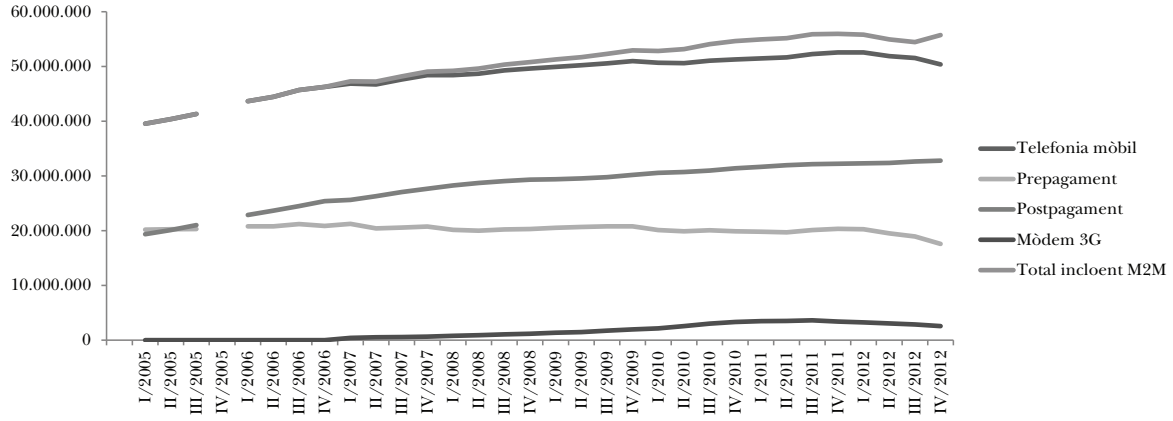
33. Font: CMT, nota mensual de desembre de 2012 [En línia]. www.webcitation.org/6FAYipAmB

34. Font: La Información [En línia]. www.webcitation.org/6GlipM5ok

35. Font: El Economista [En línia]. www.webcitation.org/6Gliys4r9

ordinador portàtil, el 60,9% ho feia des d'un ordinador de sobretaula, i el 45%, des d'un telèfon mòbil.

Gràfic 2. Evolució de la penetració de la telefonia mòbil a Espanya (2005–2012)



Nota: a l'eix d'ordenades s'indica el nombre de línies de telefonia mòbil contractades, i al d'abscisses s'indica l'evolució temporal en trimestres. No es disposa de dades del quart trimestre de 2005.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CMT (2012: 12).

La penetració de la telefonia mòbil, però, presenta símptomes d'estancament, i és que durant els dos darrers trimestres de 2012, i per primer cop a la història, el nombre de línies de telefonia ha disminuït.

Cal, però, analitzar aquests resultats. D'una banda, si bé el nombre de línies de telefonia ha disminuït, establint-se una penetració entre línies i mòdems 3G[36] del 114,6% al final de 2012[37] (al final de 2011 era del 120,7%), el nombre de línies de postpagament ha seguit augmentant, fins a situar-se en 32.785.217, és a dir, fins a assolir una penetració del 70,97%. Aquesta dada, però, indica un cert estancament, que s'explica en bona part per la crisi i el tancament d'empreses, però també perquè el mercat ha arribat a un elevat grau de maduresa.

La reducció dels abonaments de mòdems 3G s'explica en part també per la disminució del nombre de línies empresarials a causa de la crisi, però principalment pel gran increment de l'ús dels telèfons avançats i les tauletes tàctils, que redueixen la necessitat d'una connexió independent a internet mitjançant targetes de dades.

Sí que és considerable la disminució de línies de prepagament, que es pot explicar per diversos motius: un d'ells és la crisi mateixa, que ha fet disminuir el nombre de targetes addicionals a les llars. També l'increment d'ofertes *triple play* i *quadruple play*[38] ha propiciat la disminució dels telèfons de prepagament, ja que permeten incloure molts telèfons (especialment els dels fills) al contracte familiar. Finalment, l'increment d'ús dels *smartphones* ha causat que molts usuaris de prepagament hagin migrat al postpagament, perquè amb contractes amb permanència poden fer ús d'un telèfon intel·ligent sense haver-lo de pagar al comptat.

36. El mòdem 3G, mòdem USB o *data card* és un dispositiu que, connectat a un ordinador, permet la connexió a internet a través de la xarxa de telefonia mòbil.

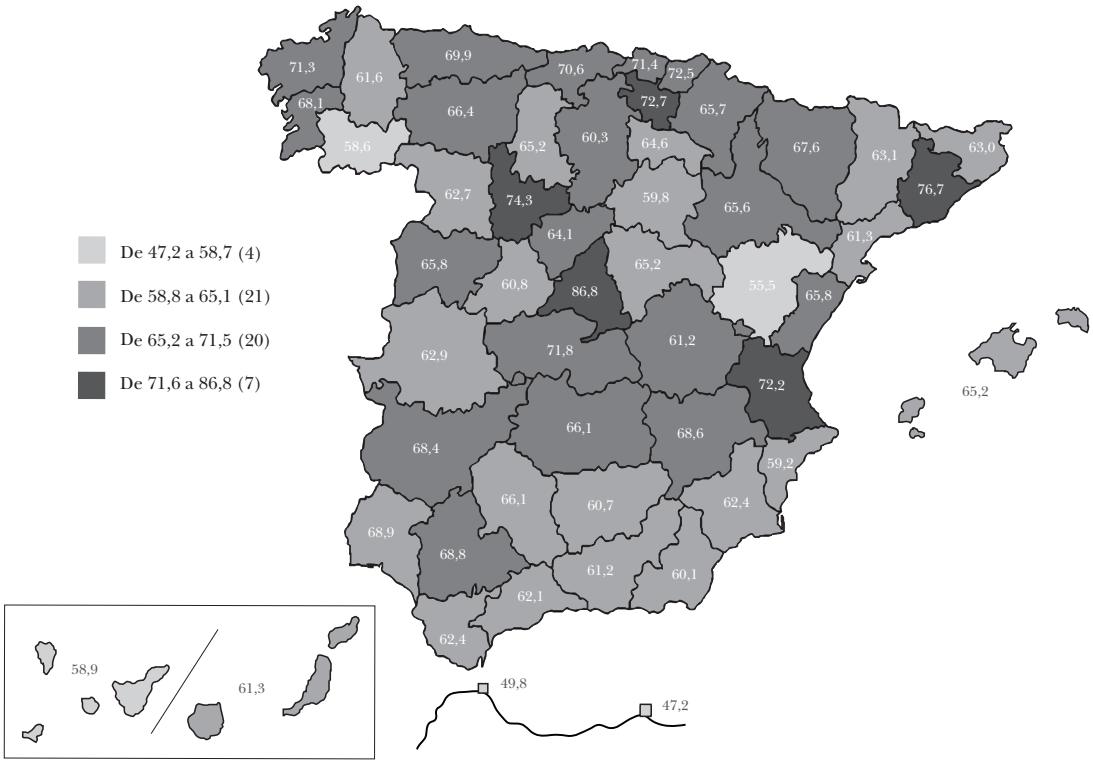
37. Totes les dades mencionades en aquest apartat, si no es diu el contrari, són de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, extretes de l'historial d'informes trimestrals. Les dades referents al darrer trimestre de 2012 s'han extret de les notes mensuals d'octubre, novembre i desembre [En línia]. www.webcitation.org/6FAqFmhU0

38. *Triple play* (3P) i *quadruple play* (4P) són ofertes convergents de diferents serveis sota un mateix operador, que permeten oferir diverses línies de telefonia mòbil juntament amb telefonia fixa, connexió a internet (ADSL, cable o fibra òptica) i, en el cas del 4P, televisió de pagament.

Finalment, convé fer un incís sobre l'increment de línies M2M, substancial des de l'any 2010, i amb especial rellevància durant el darrer semestre de 2012, a causa del cada cop major ús de serveis relacionats amb les ciutats intel·ligents.

Quant a línies de telefonia, Catalunya és capdavantera a Espanya, només per darrere de Madrid. Així, el 2011 (el darrer any del qual es disposa de dades segregades per regions), a Catalunya hi havia una penetració de postpagament del 72,9%, mentre que a Espanya la mitjana era de 69,8% (vegeu el mapa 2).

Mapa 2. Línies de telefonia mòbil de postpagament per cada 100 habitants, per províncies, a Espanya (2011)



Font: CMT (2012: 9).

Cal esmentar, finalment, que tot i aquestes dades mitjanes de penetració, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura recull que l'any 2012 el 95,3% dels catalans declarava que a la seva llar es feia ús, com a mínim, d'una línia de telèfon mòbil. Addicionalment, tal com descriu la taula 3, les dades del Baròmetre sobre els usos del mòbil mostren que l'any 2012 un terç dels usuaris el feien servir per accedir a internet.[39]

39. La Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) va introduir una pregunta al qüestionari del Baròmetre sobre aquesta matèria per primera vegada l'any 2012, motiu pel qual no es disposa de dades anteriors que permetin establir una taula comparativa respecte de l'any 2011.

Taula 3. Ús de la telefonia mòbil durant els darrers 30 dies a Catalunya, en percentatge (2012)

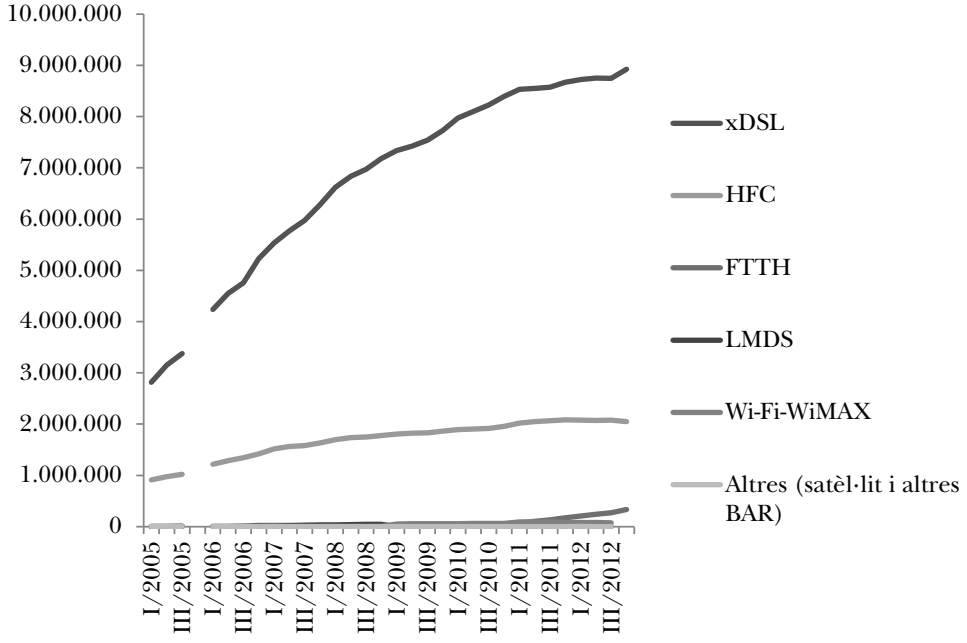
Tipologia d'ús	Percentatge entre els usuaris
Missatges (SMS, MMS)	56,9
Internet (navegació)	31,6
Altres serveis de dades (vídeo trucades, tràfic ràpid de fitxers, etc.)	19,7
Correu electrònic	26,0
Escoltar la ràdio	17,0
Escoltar música (MP3, etc.)	22,1
Veure la televisió	3,5
Altres	47,9
Cap	27,4
No ho sap / no contesta	0,0

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2012).

D'altra banda, les connexions a internet mitjançant tecnologia fixa han seguit augmentant en els darrers anys, si bé també amb un lleuger fre des de mitjan 2011, com es pot observar al gràfic 3.

Gràfic 3. Evolució del nombre de línies dels serveis de banda ampla a Espanya (2005–2012)



Nota: no es disposa de dades del quart trimestre de 2005.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CMT (2012: 12).

L'any 2012 va tancar amb un total de 9.183.917 línies de les diverses modalitats de DSL a Espanya, la qual cosa suposa un increment del 6,64% des del final de 2010.[40] D'altra banda, les connexions híbrides de fibra i coaxial o HFC (*hybrid fiber-coaxial*), conegudes popularment com a "cable" (el principal operador a Espanya n'és Ono, si bé alguns operadors regionals també l'ofereixen) han augmentat en dos anys un 4,8%, si bé durant l'any 2012 han retrocedit lleugerament respecte

40. Font: CMT, comparant les notes mensuals de desembre de 2010 i 2012.

A la Fundació Barcelona Mobile World Capital, tot i que l'aportació pública entre 2012 i 2018 serà com a mínim de 90 milions d'euros, s'estima que els projectes i esdeveniments que coordinarà suposaran un impacte de fins a 3.500 milions d'euros

a 2011. Finalment, apareixen per primer cop els usuaris d'FTTH o xarxes ultraràpides que s'han comentat l'apartat anterior: l'any 2012 s'ha duplicat el nombre d'usuaris d'aquestes xarxes, que arriben ja als 323.285, la qual cosa suposa un increment del 499% en el bienni 2011–2012. Cal mencionar també que, tot i que les primeres connexions per fibra òptica es van instal·lar per iniciativa pública i amb operadors menors, actualment Movistar té el 98,3% de la quota de mercat, en part per ser el primer i únic operador que ha llançat el servei de manera massiva, i pels aspectes normatius comentats a l'apartat 3 d'aquest capítol.[41]

6. Noves iniciatives per posicionar Catalunya en competitivitat i innovació

Addicionalment als grans plans públics i als desplegaments i serveis dels operadors privats explicats als apartats anteriors, hi ha dues noves grans línies de treball que van acompanyades d'una gran quantitat de projectes concrets: d'una banda, la Mobile World Capital, i de l'altra, les *smart cities* o ciutats intel·ligents.

6.1. Mobile World Capital

Si bé ja es comentava a l'anterior edició de l'*Informe* que Barcelona acollia des del 2006 el GSMA Mobile World Congress, el principal esdeveniment de la indústria del mòbil a escala mundial,[42] el juliol de 2011 la ciutat va ser escollida capital mundial del mòbil fins a 2018, fet que garanteix que el congrés romandrà a Catalunya com a mínim fins a aquella data. El març de 2012[43] es va constituir la Fundació Barcelona Mobile World Capital, impulsada per GSMA (associació mundial d'operadors i empreses de la indústria mòbil) i de la qual també són socis fundadors Fira de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Generalitat de Catalunya i Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme. La fundació treballa per seguir fent créixer el congrés, però alhora ha llençat tres noves línies de treball: el febrer de 2013 ha inaugurat un centre d'exposicions a la plaça Catalunya de Barcelona per mostrar l'impacte de les tecnologies a la societat; el setembre celebrarà un nou festival de periodicitat anual[44] que vol apropar les solucions mòbils al ciutadà i motivar els joves a involucrar-se en la tecnologia, i paral·lelament desenvoluparà un projecte industrial per atraure empreses estrangeres i impulsar les empreses locals, així com per promoure la col·laboració del sector del mòbil amb diferents àmbits (medicina, pagaments i cupons, viatges, contingut, etc.).

Tot i que l'aportació pública entre 2012 i 2018 serà com a mínim de 90 milions d'euros, s'estima que els projectes i esdeveniments que coordinarà suposaran un impacte de fins a 3.500 milions d'euros.[45] Això comporta un gran impuls per a la tecnologia catalana i el reforçament de Barcelona com un dels referents mundials de les indústries mòbils. I és que a banda d'impulsar i reforçar entre els ciutadans la idea de la importància de la tecnologia mòbil per propiciar un ecosistema innovador, la Fundació Barcelona Mobile World Capital està iniciant, juntament amb altres agents, tot un seguit d'actuacions per impulsar

41. Per ampliar la informació sobre el consum d'internet a Catalunya vegeu el capítol "Internet" d'aquest mateix informe.

42. Font: Mashable [En línia]. www.webcitation.org/6FC2IJV2m

43. Font: Fundació Barcelona Mobile World Capital [En línia]. www.webcitation.org/6FC3215xz

44. Font: El Periódico de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6FC2jaPml

45. Font: Ajuntament de Barcelona [En línia]. www.webcitation.org/6Gl7wTP7i

fortament la indústria catalana de les TIC, així com per atreure grans empreses i emprenedors d'arreu del món.

6.2. Ciutats intel·ligents

El concepte de les ciutats intel·ligents va néixer fa uns quants anys per aglutinar tot un seguit d'actuacions que fomenten el desenvolupament tecnològic i econòmic de manera sostenible. En altres paraules, segons un informe de la UPC, "es pot dir que *smart city* és un 'concepte paraigua' que comprèn: xarxes de sensors i de comunicacions, centres de monitoratge i gestió de dades i un seguit d'actuacions i serveis. El denominador comú d'aquest conjunt és l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) arreu de l'espai urbà. Això explica que, a més de ciutats intel·ligents, es parli de ciutats digitals i ciutats ubiqües".[46]

Si bé les principals apostes institucionals per desenvolupar ciutats intel·ligents a Espanya van sorgir a Màlaga i Valladolid, l'embranzida feta recentment per Barcelona, així com per altres poblacions catalanes (en especial Sant Cugat del Vallès, Viladecans, Sabadell o Figueres), ha situat la capital catalana com un dels referents mundials en aquest àmbit.[47]

Barcelona ha llançat una sèrie de grans plans, començant per la normativa mediambiental de l'any 2000 que incentivava l'ús de l'energia solar, i acabant per la prova de solucions desplegada al districte 22@ el febrer de 2012, coneguda com a Smart City Campus. El gran nombre d'empreses i projectes existents i creats a la ciutat han incentivat que des de 2011 se celebri l'Smart City Expo World Congress durant el mes de novembre. Aquest nou esdeveniment va atreure a l'edició de 2012 més de 7.000 visitants professionals, representants de 82 ciutats de tot el món i 140 empreses.[48]

Sant Cugat del Vallès va fer també una intensa demostració de tecnologies intel·ligents i sostenibles entre 2011 i 2012 mitjançant la implantació en un carrer d'una gran quantitat de solucions intel·ligents, entre les quals s'inclouen les següents:

- Sensors per adequar la il·luminació dels fanals al trànsit de ciutadans
- Sensors de temperatura, humitat i contaminació per a l'òptim consum d'aigua a les àrees verdes
- Estacions de càrrega de vehicles elèctrics
- Xarxa de monitoratge a les zones d'aparcament i de càrrega i descàrrega
- Sensors de geolocalització i monitoratge de vehicles per optimitzar el trànsit urbà (conèixer en temps real la durada del trànsit urbà i detectar embussos)

Les ciutats intel·ligents, però, van molt més enllà. També s'inclouen en aquest àmbit projectes com el lloguer de bicicletes (Bicing, Girocleta), el cotxe o pàrquing compartit (Avancar, WeSmartPark) i innombrables aplicacions per a mòbil desenvolupades en els darrers anys (MyTaxi,

Si bé les principals apostes institucionals per desenvolupar ciutats intel·ligents a Espanya van sorgir a Màlaga i Valladolid, l'embranzida feta recentment per Barcelona, així com per altres poblacions catalanes (Sant Cugat del Vallès, Viladecans, Sabadell o Figueres), ha situat la capital catalana com un dels referents mundials en aquest àmbit

46. Font: UPC (2011): "'Smart cities': la ciutat interconnectada" [En línia]. Barcelona: UPC, 10 d'octubre www.webcitation.org/6FC4g0fT1

47. Font: Boyd, Cohen (2011): "Barcelona: a smart city model for the planet" [En línia]. Co.exist. www.webcitation.org/6FC4omD5m

48. Font: SmartCityExpo (2011): "Ciudades de 82 países escogen Smart City Expo World Congress para debatir juntas su futuro" [En línia]. 15 de novembre. www.webcitation.org/6FCBVcYrA

L'aprovació de l'Agenda Digital per a Espanya contribuirà a esclarir el marc regulador i a abaratir els costos de desplegament de xarxes de nova generació

Reparaciudad, TMB Vull Anar, etc.). Convé recordar que perquè la majoria d'aquests usos intel·ligents sigui possible és imprescindible disposar d'unes infraestructures de telecomunicacions adequades, ja que les aplicacions *smart* exigeixen habitualment una recollida continuada i l'enviament de gran quantitat de dades, així com la interacció entre dispositius (M2M).

7. Conclusions

Com hem explicat, en el bienni analitzat s'han produït importants avenços en les telecomunicacions a Catalunya, tant per part del sector públic com del privat. Tot i que el país sempre ha estat un dels més capdavanters del món, en el darrer quinquenni s'havia produït un cert retard respecte a altres nacions que havien invertit en infraestructures de nova generació (principalment fibra òptica i telefonia mòbil de quarta generació). Els projectes endegats en aquests darrers dos anys prometen situar de nou Catalunya entre les regions pioneres del planeta. Malgrat tot, cal considerar que ens trobem encara en la fase inicial d'alguna de les actuacions i dels usos tecnològics. Convindrà, per tant, fer-ne un seguiment acurat durant els propers anys per analitzar-ne el desenvolupament.

La Generalitat ha posat en marxa dues iniciatives molt ambicioses en matèria de telecomunicacions: el pla Catalunya Connecta, que, com s'ha explicat, ja ha conclòs i ha dotat de comunicacions (telefonia, internet, radio i televisió) la pràctica totalitat dels ciutadans del territori, i la Xarxa Oberta de Catalunya, que està en ple desplegament i ja és una realitat.

Per la seva banda, operadors privats com Telefónica, Orange, Adamo, etc. han començat a oferir serveis de connexió a internet per xarxes de fibra òptica, amb un increment notable en la quantitat de noves connexions, i properament també Jazztel i Vodafone iniciaran els seus serveis. L'aprovació de l'Agenda Digital per a Espanya, que adapta i concreta l'Agenda Digital Europea, contribuirà a esclarir el marc regulador i a abaratir els costos de desplegament de xarxes de nova generació, la qual cosa permetrà accelerar el procés d'adopció de connexions per fibra òptica mitjançant la inclusió de nous operadors al mercat.

Tanmateix, atès l'anunciat començament d'operacions de la quarta generació mòbil per part dels quatre grans operadors, convindrà observar-ne la evolució, així com l'adopció que en fan els usuaris tant de telèfons avançats com de mòdems 4G. Es preveu un increment continuat de les connexions de fibra òptica fins a la llar, que ja han crescut de manera considerable durant l'any 2012, amb més de 300.000 altes a tot Espanya en tan sols uns mesos.

Finalment, s'han explicat també en aquest capítol dues noves tendències de futur: la capitalitat mundial del mòbil, gestionada per la Fundació Barcelona Mobile World Capital, que ha nascut amb l'objectiu de crear el millor ecosistema mòbil tant per a les empreses com per als ciutadans i incentivar la innovació, dinamitzar el mercat laboral i promoure el creixement econòmic i tecnològic, i les ciutats intel·ligents, un nou concepte tecnològic que també vol promoure la innovació i les noves

tecnologies des d'un gran nombre de fronts, per tal de fer de les nostres ciutats un entorn més ecològic i eficient.

8. Referències

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2011): *Nota mensual diciembre 2010* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/6FBsPGFBb

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2012): *Informe de penetración de servicios finales y de infraestructuras de Telecomunicación. Parámetros seleccionados por Comunidades Autónomas y provincias 2011* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/6Fiy9Tzqs

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2013a): *Datos del sector. Informes anuales y trimestrales* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/6Fyd729iF

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2013b): *Nota mensual diciembre 2012* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/6FAYipAmB

IAB Spain Research (2012): *IV estudio IAB Spain sobre 'mobile marketing': informe de resultados* [En línia]. Madrid: IAB Spain Research; The Cocktail Analysis. www.webcitation.org/6GbmzEWlx

Capítol 10

La comunicació local

Marta Montagut
Lluïsa Llamero
Departament d'Estudis de Comunicació (Universitat Rovira i Virgili)

David Domingo
Departament d'Estudis de Comunicació (Universitat Rovira i Virgili);
Département des Sciences de la Information et de la Communication (Université Libre de Bruxelles)

Josep Àngel Guimerà i Orts
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

J. Vicenç Rabadán
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (Universitat Autònoma de Barcelona)

Observatori de la Comunicació Local de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OCL InCom-UAB)

L'agreujament de la crisi econòmica durant el bienni 2011–2012 s'ha traduït en el tancament de mitjans, l'escurçament de plantilles i la reducció de programació de molts serveis de comunicació de proximitat. En l'àmbit públic han estat diversos els mitjans de proximitat de llarga trajectòria que han desaparegut, i en l'àmbit privat moltes iniciatives pateixen una situació de fragilitat extrema, agreujada per la retallada de subvencions de la Generalitat de Catalunya. Mentrestant, internet s'ha consolidat com una plataforma de creixement de la comunicació local propiciada pel seu baix cost estructural.

Montagut, Marta; Llamero, Lluïsa; Domingo, David; Guimerà i Orts, Josep Àngel; Rabadán, J. Vicenç (2013): "La comunicació local", 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. 197–216. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

1. Introducció[1]

Els mitjans de comunicació de proximitat comencen a perdre capacitat de servei a causa de la persistència de la crisi econòmica. Alguns mitjans públics han tancat, mentre que els supervivents han reduït pressupostos a causa de la disminució de les assignacions municipals. En conjunt, s'observa un aprimament de plantilles o una migració cap als espais en línia. El sector privat s'ha vist també fortament afectat pel continuat descens dels ingressos publicitaris i de subvencions públiques, les quals van patir el 2011 les retallades més quantioses. Els grups multimèdia, creats per aglutinar més força en el sector privat, reflecteixen la fragilitat econòmica de la indústria. En aquest context complicat s'observa el vigor d'internet, ja que molts mitjans opten per traslladar els seus serveis a aquest canal de costos estructurals més assequibles, i molts periodistes que han perdut la feina l'utilitzen per emprendre nous projectes d'autoocupació.

2. Polítiques de comunicació

El bienni 2009–2010 es va caracteritzar per una àmplia activitat legislativa derivada de l'aprovació de la Llei general de la comunicació audiovisual (*BOE*, 01–04–2010).[2] En el bienni 2011–2012 moltes de les accions reguladores no s'han acabat d'implementar a causa del context de crisi econòmica i política. Només en televisió hi ha hagut un canvi significatiu a nivell català amb l'aprovació de la Llei 2/2012, de 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual, que, entre altres coses, eliminava les fortes limitacions existents fins llavors obrint als prestadors de serveis la possibilitat de "difondre continguts, a més dels publicitaris, per encàrrec de les administracions públiques".[3]

Hi ha hagut, però, activitat intensa en el vessant executiu de les polítiques de comunicació. Així, les mesures d'austeritat econòmica de la Generalitat de Catalunya, implementades pel nou govern de Convergència i Unió sorgit de les eleccions de 2010, han suposat un canvi important en la política de subvencions destinades als mitjans privats, i això tant pel que fa a les estructurals, de foment del català, com pel que fa a les que impulsaven la implementació de projectes concrets. La reducció ha estat d'un 70% entre 2010 i 2011 (Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Fernández Viso, 2012: 12). També cal destacar un canvi radical en les polítiques de comunicació de les diputacions provincials amb la creació de La Xarxa, la desaparició de Comunicàlia i la transformació de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya en Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya.

El repartiment de recursos de la Generalitat ha prioritzat el recolzament a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, a qui s'ha retallat l'aportació en un 21,2% durant el bienni;[4] xifra significativa però lluny del 70% de reducció aplicat el 2011 als mitjans de comunicació privats, que majoritàriament tenen una cobertura de proximitat. La política d'austeritat es va relaxar l'any següent, amb un lleuger increment en les dues partides (vegeu la taula 1), tot i que el suport és molt inferior als nivells assolits abans de 2010.

1. Aquest capítol s'ha realitzat en el marc de les activitats de l'Observatori de la Comunicació Local, un projecte impulsat per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) en col·laboració amb el Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili i el suport de la Diputació de Barcelona.

2. Per ampliar informació sobre les característiques i evolució prèvia del sector durant el bienni 2009–2010 vegeu el capítol "La comunicació local" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*.

3. Vegeu el *DOGC* de 08–03–2012. En concret, especifica que el caràcter "dels continguts objecte de contracte s'han d'orientar en tots els casos al compliment dels principis del servei públic audiovisual que determina aquesta llei. Sens perjudici de l'aplicació de la legislació sobre contractes de les administracions públiques, la responsabilitat editorial d'aquests continguts també correspon a l'ens públic contractant."

4. La reducció va ser del 6,7% entre 2010 i 2011 i del 15,6% entre 2011 i 2012. Font: Generalitat de Catalunya (2012): "El departament de la Presidència redueix el seu pressupost un 30,7% en dos anys" [En línia]. www.webcitation.org/6GTtoUbqU

Taula 1. Ajuts estructurals i a projectes als mitjans de proximitat (2010–2012)

	2010		2011		2012	
	Estructurals	**Projectes**	**Estructurals**	**Projectes**	**Estructurals**	**Projectes**
Televisió[A]	904.153,00	618.875,00	394.675,00	269.125,00	492.061,00	382.031,00
Ràdio	289.549,00	288.558,00	107.431,00	34.385,00	198.830,00	60.000,00
Premsa	1.508.132,97	548.845,00	534.854,58	479.296,00	1.129.814,52	540.979,00
Digitals	371.250,00	169.417,35	0	26.263,75	42.000,00	194.086,33

[A] Durant l'any 2010 cal esmentar que, a més dels mitjans que van rebre ajuts estructurals i de projectes, es van atorgar uns ajuts extraordinaris d'1.068.790 € a organismes i entitats associatives de la televisió local com la Xarxa Audiovisual Local, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació o el Consorci del Mercat Audiovisual de Catalunya.

Font: elaboració pròpia a partir de dades dels *DOGC*, 16, 18, 23, 25, 27 i 30–04–2012 i 01–02–2013.

Per tipologia de mitjans, la televisió de proximitat va captar el 75,4% dels ajuts del sector i va tancar el 2012 amb la concessió de 872.092 €. Tot i això, la davallada acumulada des de 2010 és del 66,3%. A la ràdio local privada aquesta disminució d'ingressos públics ha estat del 88%. En l'àmbit dels mitjans digitals, la partida de subvencions es trobava el 2012 al voltant de 200.000 €. L'any anterior, però, va ser atípic, ja que només es van concedir ajuts estructurals per valor de 26.263,75 € i no es va aprovar cap proposta de suport a projectes de proximitat. A la premsa impresa, la fusió de capçaleres *El Punt Avui* s'ha vist afavorida i ha aconseguit el 2012 el 43% dels ajuts estructurals concedits i el 62% d'ajuts de projecte.

L'argument que explica la reducció d'ajuts públics és un canvi en la lògica política. Una lògica que en anys anteriors havia servit per afavorir "la posada en marxa d'iniciatives que mai no haurien sorgit per si mateixes i per mantenir en funcionament mitjans que no existirien sense els ajuts" (Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Fernández Viso, 2012: 12). Aquesta distribució de subvencions ha perjudicat certs mitjans de proximitat. Ha influït en alguns tancaments i ha agreujat les dificultats econòmiques dels supervivents. Això, sumat a la reducció de la publicitat institucional, que durant 2011 va ser de prop d'un 60% (Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Fernández Viso, 2012), i a la fràgil economia dels mitjans municipals, implica un seriosa amenaça per a un model d'espai català de comunicació que ha tingut i té en la comunicació local un paper vertebrador clar.

Les diputacions provincials han estat històricament un dels actors de referència de les polítiques de comunicació de proximitat; especialment la de Barcelona, que s'ha mostrat molt activa amb la creació del Consorci de la Comunicació Local, l'emissora COM Ràdio (1994), la posada en marxa de la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) i el portal digital La Malla (1999). Per a la coordinació d'aquests dos darrers ens es va crear el 2004 l'empresa pública Xarxa Audiovisual Local (XAL) (Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Fernández Viso, 2012). La crisi econòmica, però, va fer replantejar aquesta estructura durant 2011, política que progressivament va conduir a la unificació de tots els mitjans en un sol ens virtual: La Xarxa. El nou portal es defineix com "una plataforma multimèdia de suport a l'audiovisual local"[5] i ofereix un servei de notícies per a ràdio, televisió i mitjans en línia (XN Notícies), serveis d'intercanvi de continguts radiofònics (Sindicada 2.0) i televisius (XTVL, Xip/TV) i

5. La Xarxa (2013): "Qui som" [En línia]. www.webcitation.org/6FeXNBCz1. Barcelona

La desaparició de Comunicàlia deixa com a principal ens de serveis de comunicació de proximitat mancomunats a La Xarxa, organisme depenent de la Diputació de Barcelona

una programació radiofònica de 24 hores per satèl·lit. Aquesta integració de continguts i serveis ha estat també l'aposta de renovació d'una altra entitat pública formada per mitjans municipals (i associacions culturals): la Federació dels Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (abans Federació de Ràdios Locals de Catalunya), que ha signat en aquest bienni, i té vigent, un conveni per compartir recursos amb La Xarxa.

El març de 2011 va desaparèixer Comunicàlia (*Avui*, 18–03–2011, pàg. 49). Aquesta entitat, juntament amb XTVL, era una de les dues grans plataformes de distribució de continguts televisius locals, tot i que també distribuïa continguts radiofònics. Depenia del Consorci Local i Comarcal de la Comunicació, format per les diputacions de Tarragona, Girona i Lleida, els consells comarcals d'Osona, la Cerdanya, el Solsonès, el Pla d'Urgell i el Baix Empordà, i vuit ajuntaments. Comunicàlia competia en inferioritat de condicions amb XTVL, perquè tenia un pressupost de funcionament ordinari cinc vegades menor que el de La Xarxa (Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Fernández Viso, 2012: 13). La reducció del finançament públic per part de la Generalitat el 2011 la va col·locar en una situació econòmica extrema i va ser el factor desencadenant del seu tancament. La desaparició de Comunicàlia deixa com a principal ens de serveis de comunicació de proximitat mancomunats a La Xarxa, organisme depenent de la Diputació de Barcelona.

Per tot això cal considerar que és l'ens que lidera el procés de convergència dels mitjans públics locals de proximitat a tot Catalunya. No exerceix, però, un lideratge en solitari, sinó que té el suport de la Diputació de Tarragona i de part del teixit associatiu del sector. En aquesta línia hem de remarcar que l'Agència Catalana de Notícies —que des de 2011 ha anat reduint cada any el seu pressupost en un percentatge proper al 25%[6] — treballa amb el mandat de buscar sinergies o fins i tot d'integrar-se amb els projectes de la Diputació de Barcelona.

Sembla evident que les dificultats econòmiques del país fan buscar opcions d'abaratir costos mitjançant sinergies productives. Aquesta opció política, però, pot comportar riscos d'homogeneïtzació.

3. Evolució i tendències dels mitjans de comunicació locals

3.1. La TDT-L: tancaments i redefinicions de model en el context de crisi econòmica

Ha continuat el procés de forta reordenació de la TDT local que s'arrossega des de l'esclat de la crisi el 2008 i l'apagada analògica el bienni 2009–2010. La desaparició i la reestructuració de canals han estat una constant.

Constatem la desaparició de cinc emissores de TDT, tres de públiques i dues de privades. Les públiques són M2TV, Gavà TV i Conca TV. La primera correspon al consorci que agrupava els municipis de l'Alt Maresme (amb Calella al capdavant), que va cedir la gestió del canal al consorci que agrupava els del sud de la comarca (amb Mataró com a

6. Fonts: Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Fernández Viso (2012) i Comunicació 21 (2013): "El pressupost de l'ACN es redueix en un 25%" [En línia] www.webcitation.org/6GPV8jDY4

Taula 2. Prestadors de TDT local en emissió (2008–2012)

Demarcació	Previstos	Desembre 2008	Setembre 2009	Maig 2010	Desembre 2010	Desembre 2012
Balaguer	3[A]	0	0	1	1	1
Barcelona	8	7	8	5	6	5[B]
Blanes	3[A]	0	1	1	1	1
Cornellà	8	3	3	2	4	3
Figueres	4	0	4	2	4	2
Girona	4	2	2	2	2	2
Granollers	4	0	2	3	3	3
Igualada	4	0	0	3	4	3
Lleida	4	0	2	2	3	3
Manresa	4	0	0	3	3	3
Mataró	4	3	4	4	3	2
Olot	4	2	2	2	2	2
Palafrugell	4	0	1	1	1	1
Reus	4	2	2	1	3	3[C]
Sabadell	8	0	5	5	6	6
La Seu d'Urgell	4	0	1	1	4	4
Tarragona	4	3	4	4	4	4
Tortosa	4	0	0	3	3	3
Vic	4	3	3	3	3	3
Vielha e Mijaran	3[A]	0	0	0	1	1
Vilanova	4	0	3	3	4	4
Total	**93**	**25**	**47**	**51**	**65**	**59**

[A] En aquestes demarcacions es va declarar desert un programa reservat per a la gestió indirecta del servei.
[B] El gener de 2011 el consorci de la televisió digital de Sant Adrià de Besòs i Santa Coloma de Gramenet va deixar d'emetre el logotip que havia estat emetent fins llavors.
[C] El gener de 2013 el consorci TDCamp va anunciar el tancament de la televisió.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC i de l'OCL InCom-UAB.

líder). El 2010 es va decidir tancar el segon canal per "inassumible". Gavà TV va deixar d'emetre per ones perquè l'Ajuntament va considerar que no podia afrontar "els alts costos". Havien de gestionar conjuntament el canal diferents municipis, però cap més no s'hi va voler implicar. Ara emet per internet, després de patir una retallada de plantilla (Guimerà, 2012). Per la seva banda, Conca TV (Anoia) va veure com el seu pressupost minvava un 80% el 2012 i deixava de produir continguts propis. Finalment, el juliol de 2012 la Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d'Òdena, que el gestionava, en va aprovar el tancament (*Butlletí Oficial de la Província de Barcelona,* 30–07–2012). La desaparició d'aquests operadors ha confirmat l'aprofundiment de la crisi del servei públic de TDT local: només 15 dels 37 operadors previstos emetien el desembre de 2012.

Les dues privades que han deixat de funcionar són Canal Nord (Figueres) i Canal Català Empordà. La primera era una televisió amb trenta anys d'història que el 2009 va passar a ser gestionada per TV Girona després de greus problemes econòmics. La segona era un reemissor de la cadena Canal Català TV (CCTV), sense producció pròpia (Guimerà, 2012). CCTV, de fet, ha reordenat la seva oferta al llarg del bienni. D'una banda, part dels associats l'han abandonada: les actuals Maresme TV, Banyoles TV i TLB (a Manresa) hi estaven vinculades, però n'han sortit arran de la reformulació de CCTV cap a una televisió independentista i amb més emissió en cadena. Aquests canvis es produïen en paral·lel al fracàs de les converses amb Grupo Godó per llogar un dels canals del seu múltiplex autonòmic. L'empresa està passant per una crisi notable que l'ha dut a tancar la seu de Sabadell i a reduir l'oferta de Canal Català Tarragona. Fins i tot es va arribar a anunciar el tancament de la cadena (Guimerà i Orts, 2012; Guimerà i Orts, Bonet, 2012).

Taula 3. Prestadors de TDT local previstos i en emissió segons titularitat (desembre de 2012)

	Privada		Pública	
Demarcació	**Previstos**	**En emissió**	**Previstos**	**En emissió**
Balaguer	1[A]	1	2	0
Barcelona	2[A]	2	4	3
Blanes	1[A]	1	2	0
Cornellà	2[A]	2	4	1
Figueres	2[A]	1	1[B]	1
Girona	2	2	2	0
Granollers	1[A]	1	2	2
Igualada	3	3[C]	1	0
Lleida	3	3	1	0
Manresa	3	3	1	0
Mataró	1[A]	1	2	1
Olot	2	2	2	0
Palafrugell	1[A]	1	1	0
Reus	1[A]	1	2	2[D]
Sabadell	5	5	3	1
La Seu d'Urgell	3	3	1	1[E]
Tarragona	3	3	1	1
Tortosa	3	3	1	0
Vic	3	3	1	0
Vielha e Mijaran	2[A]	1	1	0
Vilanova	2	2	2	2
Total	**46**	**44**	**37**	**15**

[A] En la categoria de prestadors previstos no es comptabilitzen les concessions que es van declarar desertes durant la fase de concurs o bé s'han resolt arran de l'acceptació per part del CAC de la sol·licitud de renúncia dels prestadors (o bé s'han declarat extingides com a resultat de la seva transformació en llicència).
[B] El consorci no està constituït legalment i l'Ajuntament de l'Escala gestiona el programa públic.
[C] El desembre de 2012 la privada 25 TV només emetia una carta d'ajust.
[D] El 23 de desembre de 2012, l'Ajuntament de Reus va renunciar a la concessió després de mesos emetent una carta d'ajust.
[E] Per la freqüència del programa públic es reben les emissions d'Andorra TV.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC i de l'OCL InCom-UAB.

A més dels tancaments, dins del sector públic hi ha cinc casos de fortes retallades pressupostàries. A Badalona es va reduir la dotació de 2,7 a 2 milions d'euros entre 2011 i 2012, i es va anunciar l'acomiadament de 21 dels 66 treballadors. Al final de 2011, M1TV (Maresme) no va renovar el contracte de gestió amb la productora Lavinia, fet que es va traduir en una reducció de la plantilla a la meitat. TDCamp (Baix Camp) va disposar d'un 15% menys de pressupost el 2012 i va arribar a un acord amb la pública TAC12 (Tarragona) per compartir directius i reduir despeses.[7] La darrera en patir les retallades més fortes ha estat BTV: un 12% el 2012. En l'actualitat es veu amenaçada la continuïtat de les televisions de districte.[8] En aquest context, TV Hospitalet (Baix Llobregat) és un cas particular. El gener de 2012 deixava d'emetre en el marc d'un pla de contenció de la despesa. L'octubre següent, però, tornava a emetre dues hores al dia i dins d'un projecte multiplataforma amb 2 milions d'euros de pressupost, la meitat que el 2011 (Guimerà i Orts, 2012). El consistori tractava de recuperar un servei el tancament del qual havia generat fortes protestes.

Les raons que expliquen la delicada situació de la TDT local catalana són, d'una banda, la persistència de la crisi econòmica general i la seva mutació en crisi financera de les administracions públiques a partir de 2010. En un país amb un sector públic local relativament potent i un sector privat acostumat a rebre subvencions i signar contractes amb les administracions, la disminució dels recursos públics disponibles s'ha traduït en problemes generalitzats per al conjunt del sector (CAC, 2009; Guimerà i Orts, 2012). L'amplitud

7. Malgrat això, el gener de 2013 se'n va anunciar el tancament (*El Punt Avui*, edició nacional, 24–01–2013, pàg. 53).

8. Font: Comunicació 21 (2012): "Les retallades a BTV amenacen la continuïtat de les televisions de districte" [En línia]. www.webcitation.org/6EM5ZoucC

i profunditat de la crisi ha arribat a televisions públiques i privades; empreses de dimensions econòmiques petites, però també d'altres de relativament grans, i tant projectes de llarga tradició com d'altres amb pocs anys de trajectòria. Ara els problemes també afecten les privades de proximitat, que havien afrontat amb millors condicions tant el procés d'apagada analògica com l'inici de la crisi econòmica (CAC, 2009; Guimerà i Orts, 2012).

La Xarxa va tancar el 2012 amb 160 emissores adherides i amb entre 20 i 30 emissores més negociant per accedir-hi

3.2. La ràdio local: estratègies de supervivència

3.2.1. Reduccions de plantilla, reestructuracions de programació i tancaments a la ràdio local pública

La ràdio pública local ha patit canvis profunds en els dos darrers anys. Tot i que continua essent hegemònica en nombre d'emissores, la crisi econòmica ha propiciat el tancament d'emissores en uns casos i la reducció de plantilla i programació pròpia en d'altres. L'exemple paradigmàtic ha estat el de Ràdio Hospitalet (el Baix Llobregat), que, juntament amb la televisió municipal, va anunciar el tancament per a 2012. La decisió presa per l'equip de govern municipal va causar polèmica i finalment un posterior acord de govern va salvar l'emissora.[9] Una altra ràdio pública històrica que va patir una important reestructuració el 2012 va ser Tarragona Ràdio. El consell d'administració de l'Empresa Municipal de Mitjans de Comunicació de Tarragona va acomiadar 7 dels 22 treballadors el 2012. També Ràdio Manlleu reduïa plantilla (de 5 a 1 treballadors) i programació pròpia. En aquesta mateixa línia trobem més casos, com els de Papiol FM i Ràdio Berga.[10] Finalment, cal esmentar l'expedient de regulació d'ocupació temporal per a 12 treballadors que es va produir a Ràdio El Vendrell el juny de 2012.

Els problemes es van fer insuperables i van conduir a tancaments a Ona Valls (abril de 2012) i Ràdio Cambrils (gener de 2013), emissores que funcionaven des de mitja dècada de 1980.

Aquesta situació de crisi general del sector local públic s'està afrontant mitjançant la cerca de models cooperatius que permetin una continuïtat. Hi ha dues tendències: a) crear models multiplataforma i multimèdia en línia per aconseguir estalvi econòmic centralitzant redaccions, i b) incrementar l'ús de la sindicació de continguts mitjançant La Xarxa i la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (FMLC). La Xarxa va tancar el 2012 amb 160 emissores adherides i amb entre 20 i 30 emissores més negociant per accedir-hi.[11] Augmenta, doncs, la vinculació amb La Xarxa respecte a la que hi havia amb l'extingida COM Ràdio, en la qual estaven consorciades 140 emissores el 2010. Entre aquestes hi trobem no només emissores locals públiques, sinó també emissores vinculades al tercer sector i privades. Per reforçar aquest nou rol de prestador de serveis, l'entitat abandonava el control d'audiències[12] l'agost de 2012 i ja no apareixia als resultats de l'EGM de novembre d'aquell any ni als posteriors de l'EGM Baròmetre Catalunya.

9. Font: Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat: "Els mitjans de comunicació públics de l'Hospitalet obriran una nova etapa el 15 d'octubre amb televisió, ràdio, internet i premsa escrita" [En línia]. www.webcitation.org/6GPKE2G1B

10. Font: Costa, Txell (2013): "Mapa de mitjans de comunicació als Països Catalans en perill" [En línia]. Girona. www.webcitation.org/6Fd6kh6jz

11. Font: Vicky Gómez, cap de Relació d'Entitats de La Xarxa. Comunicació personal, febrer de 2013.

12. Font: Comunicació 21: "La Xarxa abandona l'EGM" [En línia]. www.webcitation.org/6GPLgRjwB

Moltes llicències que autoritzaven la creació d'emissores el 2011 no han acabat amb la posada en marxa d'aquestes emissores, algunes només són radiofórmules i d'altres han arrendat les llicències a tercers

3.2.2. La ràdio local privada

El 2010 es preveia una reactivació del mapa radiodifusor local privat, perquè el CAC havia atorgat noves concessions el 2008.[13] L'evolució durant el bienni 2011–2012 posa en dubte aquest creixement, perquè moltes llicències que autoritzaven la creació d'emissores el 2011 no han acabat amb la posada en marxa d'aquestes emissores, algunes només són radiofórmules i d'altres han arrendat les llicències a tercers.

Entre les emissores amb concessió de 2008 trobem en funcionament El 9 FM a Vic (de Premsa d'Osona), que va néixer al començament de 2010 i que ofereix radiofórmula, un magazín d'actualitat diari i butlletins informatius cada hora. També funciona l'emissora U-A-1 de Lleida, del grup Simalro, amb una programació generalista pròpia que s'ha incrementat els darrers anys,[14] tot i que el grup ha sofert la pèrdua del gratuït *Bon Dia*. En canvi, el projecte 3devuit Ràdio, vinculat al setmanari *El 3 de Vuit* de Vilafranca del Penedès, emet la programació musical del grup d'emissores Gum FM, però no una programació informativa pròpia, en contra del que van anunciar al principi de 2011. Tampoc no ha engegat el seu projecte radiofònic l'empresa Edicions Intercomarcals, editora del diari *Regió 7*.

De les empreses comunicatives amb noves concessions continuen sense activar-se les ràdios d'Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat (ECAP, Girona) ni les tres corresponents a les llicències atorgades al grup La Mañana (Lleida). Pel que fa al projecte Montserrat Ràdio, es va posar en marxa al final de 2011 mitjançant una col·laboració entre el Grup Taelus i l'Abadia de Montserrat. Finalment, cal destacar que Segre Ràdio, vinculada al Grup Segre, ha arrendat la seva llicència a la Cadena SER i només manté un fil musical en la versió digital del diari *Segre*.

En el camp de la radiofórmula local, comarcal i supracomarcal, cal destacar la consolidació d'Amb2FM (antiga Mola FM, de Terrassa) i la posada en marxa de dues emissores vinculades al Grup Costa Brava Global Media (Castell d'Aro): Joy FM (2011) i SomReggae (2012).

De les emissores privades amb més tradició cal destacar el cas de Ràdio Vic, que ha estat la primera ràdio local privada a anunciar, a mitjan 2012, un conveni de col·laboració amb La Xarxa per tal de proveir-se dels seus continguts.[15] Continuen en marxa Ràdio Aran, Imagina Ràdio o Ràdio Olot, emissores consolidades i de llarga trajectòria. També es consoliden dues cadenes d'emissores que emeten radiofórmules musicals i que tenen cobertures supracomarcals àmplies: Pròxima FM i Gum FM.

3.3. Premsa de proximitat: resistència davant de la crisi amb el mínim de baixes

En el bienni 2011–2012 s'ha mantingut la caiguda de la difusió de la premsa de pagament i de la distribució de la premsa gratuïta, amb alguna excepció. També hi ha un estancament del nombre de lectors controlats pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Aquest fet té a veure amb els efectes persistents de la crisi econòmica tant pel que fa als ingressos publicitaris com de reducció de les plantilles. També trobem fins i tot la desaparició o el canvi de periodicitat de capçaleres. En aquest sentit, el

13. De les onze noves concessions de ràdio local o comarcal observàvem que només cinc van engegar les seves activitats amb programació pròpia entre els anys 2008 i 2010, i que moltes d'aquestes iniciatives estaven vinculades a grups de comunicació locals o comarcals que ja havien consolidat altres mitjans d'informació de proximitat, especialment premsa (i premsa digital), o bé es decidien per la radiofórmula musical. Per a més informació vegeu el capítol "La comunicació local" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*.

14. Ignasi Prat, director d'U-A-1 Lleida. Comunicació personal, febrer de 2013.

15. Osona.com (2013): "Ràdio Vic s'integra a la xarxa d'emissores de COM Ràdio" [En línia]. www.webcitation.org/6Fd7ItfOh

2011 els setmanaris de pagament s'han reduït de 27 a 24, mentre que dels 44 mensuals n'han desaparegut dos (Yarza, coord., 2012: 8).

Les baixes són poques si tenim en compte que de 2009 a 2011 les pàgines de publicitat han baixat un 16% (un 15,2% en diaris i un 21,1% en setmanaris i bisetmanals), mentre que la inversió publicitària s'ha reduït encara més (21,2%, gairebé uns 8,9 milions d'euros) en el mateix període, afectant més els setmanaris (25%) que els diaris (21,8%). La diferència de 5 punts en la reducció de pàgines i d'ingressos s'explica perquè les tarifes dels espais publicitaris han baixat, entre 2009 i 2011, un 8,2% en diaris i un 4,5% en setmanaris i bisetmanals. En síntesi, el sector de premsa local de pagament va aconseguir poc més de 33 milions d'euros per publicitat el 2011, una mica més de la meitat dels 61 milions d'euros d'ingressos totals (Yarza, coord., 2012: 41, 46, 50 i 55).

L'efecte de la crisi en les plantilles de la premsa local de pagament ha estat més dur encara des de 2009 que no pas abans. S'ha baixat de 1.690 treballadors a 1.311, amb una pèrdua de 62 persones de redacció i de 317 d'altres àrees. Aquesta última xifra és el 31,5% dels treballadors no periodistes en actiu el 2009 (que eren 1.005), però el percentatge arriba al 50% en el cas de la premsa quinzenal i mensual. Els redactors afectats han estat el 5,8% en diaris, el 16,1% en setmanaris i bisetmanals, i el 15,6% en mensuals (Yarza, coord., 2012: 9 i 10).

L'efecte de la crisi en les plantilles de la premsa local de pagament ha estat més dur encara des de 2009 que no pas abans

3.3.1. La difusió de diaris i dels setmanaris comarcals continua baixant, mentre els bisetmanals aguanten

Les dades de la majoria de diaris de proximitat constaten que la seva difusió continua baixant, amb tres casos d'autèntica caiguda lliure: *La Mañana* (–25,4%), *Diari de Terrassa* (–20,3%) i *Diari de Sabadell*. Aquesta última i històrica capçalera local ha deixat de ser diari el gener de 2013[16] per passar a publicar-se tres dies a la setmana. Prèviament, el 2009, havia abandonat el control d'OJD, fet que en dificulta la quantificació de la davallada de difusió. No obstant això, fent una projecció sobre la reducció de lectors reflectida pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, podem calcular que la seva difusió el 2012 ha estat de 3.215 exemplars, xifra que representaria una reducció del 25,5% respecte a les dades de 2010. La resta de diaris tenen una difusió entre el 9 i el 13,5% més baixa, amb l'excepció d'*El Punt Avui*, aparegut el 31 de juliol de 2011 com a fusió de dues capçaleres, amb una difusió molt superior a la d'*El Punt* de 2010 (32,4%), però molt per sota de la suma de difusió dels dos diaris per separat, que va ser de 44.271 exemplars el 2010. Els bisetmanals mantenen les seves difusions anteriors: *El 9 Nou* baixa només un 1,2%, mentre que *Hora Nova* puja un 5,5% (vegeu la taula 4).

Els setmanaris de proximitat presenten molta diversitat: manteniment aparent de les capçaleres sense control de l'OJD (amb la *Revista del Vallès* al capdavant), reduccions de vendes entre el 3,7% del *Setmanari de l'Alt Empordà* i el 4,4% de *L'Eco de Sitges*, i davallades de difusió del 16,9 o del 24,6% (*El 3 de Vuit* i *La Veu de l'Anoia*, respectivament). D'altra banda, dues incorporacions als setmanaris locals de 2009 i 2010, *Diari del Priorat* i *30º*, han tingut una sort diversa: la publicació del Priorat va tancar el febrer de 2012, mentre que la d'Esplugues ha passat a ser mensual el juliol de 2011 (vegeu la taula 5).

16. Segons l'editora, és una mesura temporal i es complementa amb una reducció salarial del 20% per als 19 treballadors del mitjà. Font: Comunicació 21 (2013): "El Diari de Sabadell redueix les edicions setmanals de 5 a 3" [En línia]. www.webcitation.org/6GAoGuZU8

Taula 4. Difusió de diaris i bisetmanals locals i comarcals (2011–2012)

Capçalera	Empresa	Lloc d'edició	2009–2010	2011–2012[A]	Diferència (%)
El Punt Avui[B]	Hermes Comunicacions, SA	Girona	21.487	28.465	32,4
Segre[C]	Diari Segre, SL	Lleida	11.932	10.649	–10,7
Diari de Tarragona	Promicsa	Tarragona	11.505	10.358	–9,9
Regió 7	Edicions Intercomarcals, SA (Prensa Ibérica)	Manresa	7.395	6.391	–13,5
Diari de Girona	Diari de Girona, SA	Girona	6.876	6.231	–9,3
Diari de Terrassa	Julián Sanz Soria, SL	Terrassa	4.887	3.893	–20,3
La Mañana	Diari de Ponent, SA	Lleida	4.592	3.425	–25,4
Diari de Sabadell[D]	Vallesana de Publicacions, SA	Sabadell	4.324	3.215	–25,6
El 9 Nou[E]	Premsa d'Osona, SA	Vic/Granollers	14.005	13.422	–1,2
Hora Nova	Noves Edicions Altempordaneses, SLU	Figueres	2.298	2.425	9,3

[A] La difusió dels diaris correspon a actes de l'OJD de juliol de 2011 a juny de 2012 en alguns casos, i de gener a desembre de 2012 en d'altres, mentre que la dels bisetmanals és la de les actes de 2011, últimes disponibles en tancar el capítol.
[B] Difusió de les dues edicions d'*El Punt Avui* des de la fusió de les dues capçaleres: edició nacional (16.838) i edició de les comarques gironines (11.627). La difusió de l'edició gironina, única que s'ha mantingut, ha baixat un 15,8% respecte a la de 2010.
[C] Difusió de les dues edicions del diari *Segre*: en català (5.535) i en castellà (5.114).
[D] *Diari de Sabadell* no té control OJD des del final de 2009. Les dades de 2012 són una projecció en base al nombre de lectors comptabilitzats pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.
[E] Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou* (2009 i 2011): Osona i el Ripollès (9.372 i 9.127) i el Vallès Oriental (4.215 i 4.295).

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

Taula 5. Difusió de setmanaris i quinzenals locals i comarcals (2009–2012)

Capçalera	Lloc d'edició	2009 OJD	2010 ACPC	2011 OJD	2012 ACPC	Variació (%)
Revista del Vallès	Granollers		8.000		8.000	=
Diari de Vilanova	Vilanova i la Geltrú	5.935		5.262		–11,3
La Veu de l'Ebre	Tortosa		4.850		4.850	=
Setmanari de l'Alt Empordà	Figueres	4.772		4.593		–3,7
El Vallenc	Valls		4.200		4.200	=
El 3 de Vuit	Vilafranca el Penedès	4.005		3.327		–16,9
La Veu de l'Anoia	Igualada	3.807		2.872		–24,6
La Comarca d'Olot	Olot	3.125		2.817		–9,8
L'Eco de Sitges	Sitges	1.949		1.863		–4,4
Nova Conca	Montblanc		1.800		1.800	=
La Veu de la Segarra	Cervera		1.650		1.650	=
SomGarrigues (quinzenal)	Les Borges Blanques		1.500		1.500	=
Diari del Baix Penedès	El Vendrell		1.200		1.200	=
El Ripollès[A]	Ripoll	1.169		1.170		=
Nova Tàrrega	Tàrrega		1.100		1.100	=
Celsona Informació	Solsona		1.100		1.100	=
Forja	Castellar del Vallès		1.000		1.000	=
Àncora	Sant Feliu de Guíxols		1.000		1.000	=

[A] Aquesta publicació no apareix en els informes de l'OJD corresponents a 2011. La difusió apareix a la fitxa del mitjà del web de l'ACPC com a control de l'OJD.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD i del web de l'ACPC. Les dades de l'ACPC són de tiratge o difusió facilitades per les mateixes publicacions, motiu pel qual no s'aprecien canvis els últims anys. S'hi inclouen publicacions amb difusió o tiratge de com a mínim mil exemplars.

3.3.2. La premsa gratuïta setmanal i mensual ajusta distribucions

Després de la desaparició o el refugi "digital" de capçaleres clàssiques de la premsa comercial durant el bienni 2009–2010, la major part del sector ha seguit ajustant a la baixa la seva distribució. L'única publicació que ha crescut notablement és *Pànxing*, tot i passar de cinc a quatre edicions.

És destacable com la majoria de les publicacions gratuïtes, siguin de l'àmbit geogràfic que siguin —des de les comarques pirinenques fins a la ciutat de Barcelona—, han fixat les seves distribucions entre els 20 mil i els 30 mil exemplars, la qual cosa no es reflecteix en el nombre de lectors per exemplar definit pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Taula 6. Diaris, setmanaris i mensuals locals i comarcals gratuïts per volum de distribució (2010–2012)

Capçalera	Empresa	Periodicitat	Distribució 2010	Distribució 2012	Variació (%)
Pànxing (Berguedà, Cerdanya, Maresme, Pirineus)[A]	ABN Cat Serveis, SL	Mensual	39.385	60.508	53,6
Capgròs (Mataró)	Capgròs Comunicació, SL	Setmanal	34.900	30.132	–13,6
El Tot Mataró i Maresme	El Tot Mataró, SL	Setmanal	35.194	29.985	–14,8
La Borrufa (Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Alta Ribagorça, Val d'Aran)	Serveis Publicitaris del Pirineu, SL	Mensual		29.000	
Freqüència (Manresa)[B]	Taelus, SL	Setmanal	26.933	26.058	–3,2
La Fura (Alt Penedès, Baix Penedès, Garraf)	Penedès Edicions, SL	Setmanal	25.374	25.304	–0,2
Cafè & Llet (Gironès)	Nou Paper Editors, SL	Mensual	28.556	25.000	–12,4
Notícies TGN (Tarragonès)	Notícies de les Comarques de Tarragona	Setmanal	29.651	24.776	–19,8
Més Tarragona Reus Costa Daurada	Tamediaxa, SA	Diària	26.865	24.504	–8,8
Gente en Barcelona	Gente en Barcelona, SL	Setmanal		23.275	
Tot Sant Cugat	Premsa Local Sant Cugat, SL	Setmanal	22.522	22.487	–0,2
Mou-te (Olot)	Sepuma	Mensual		20.250	
La Clau (Maresme)	Difusions Maresme, SL	Setmanal	20.000	20.000	=
Més! Osona	Mésosona, SL	Setmanal	16.892	19.918	15,1
Bon Dia Lleida	Bon Dia Lleida, SA	Diària	14.559	10.019	–31,1

[A] *Pànxing* ha perdut una edició i en té quatre, tres d'elles mensuals: *Maresme* (27.000), *Tot Berguedà* (16.225) i *Tot Cerdanya* (17.283). La quarta, *Pirineus*, és trimestral i no ha comptat en la distribució.
[B] La publicació ha passat de periodicitat mensual a setmanal.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD-PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles) i de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta.

3.4. Internet: vigor singular

La difícil situació del sector de proximitat té singularitats si ens fixem en els mitjans digitals: hi ha hagut un creixement del nombre de webs informatius i una consolidació de l'estructura associativa. El baix cost de la posada en marxa i explotació de projectes periodístics a internet explica, en part, la resiliència dels portals informatius digitals malgrat la seva endèmica debilitat econòmica.

Durant el bienni 2011–2012 han aparegut 16 nous projectes de mitjans purament digitals, és a dir, sense vinculació empresarial amb mitjans impresos o audiovisuals previs. Aquesta situació, que sembla contradir la lògica del context de crisi, és una conseqüència dels tancaments de mitjans tradicionals. Milers de periodistes han perdut la feina des de 2008 i molts nous graduats troben difícilment oportunitats laborals en les redaccions tradicionals. La majoria dels projectes recollits a la taula 7 són iniciatives impulsades per petits grups de periodistes (o fins i tot un sol periodista, cas de Sergi Casado amb El Circ de Tarragona) que busquen continuar servint la comunitat. Alguns dels projectes aprofiten tecnologies de codi obert per produir informació minimitzant les despeses d'infraestructura. D'altres neixen sota l'aixopluc del Grup Nació Digital, compartint servidors i programari de gestió de continguts, a més de l'estructura empresarial: és el cas de BaixMontseny.info, NacióGranollers.cat i NacióSolsona.cat. El creixement de Nació Digital en l'espai local també s'ha basat en la incorporació de projectes periodístics ja existents, com DelCamp.cat i ViurealsPirineus.cat.

Taula 7 . Mitjans locals purament digitals creats entre 2011 i 2012

Nom	Àmbit	Localització
Maresme360.cat	Comarcal	Maresme
NacioGranollers.cat	Municipal	Granollers
NacioSolsona.cat	Comarcal	Solsonès
RubiTV.cat	Municipal	Rubí
Balaguer.tv	Municipal	Balaguer
AraGirona.cat	Municipal	Girona
La Tele[A]	Municipal	Fornells de la Selva
SurtdeCasa.cat	Supracomarcal	Terres de l'Ebre/Penedès
Aguaita.cat	Supracomarcal	Terres de l'Ebre
ViuMolinsdeRei.com	Municipal	Molins de Rei
elBaix.cat	Comarcal	Baix Llobregat
BaixMontseny.info	Supracomarcal	Baix Montseny
CampdEsports.cat	Supracomarcal	Camp de Tarragona
ElCircdeTarragona.com	Municipal	Tarragona
FetaTarragona.com	Municipal	Tarragona
EixDiari.cat	Supracomarcal	Garraf, Alt i Baix Penedès
Infoanoia.cat	Comarcal	Anoia

[A] www.fornellsdelaselva.cat/latele

Font: elaboració pròpia a partir de notícies publicades en webs d'informació local i especialitzada en mitjans, principalment seguint el recull realitzat per Txell Costa en forma de mapa interactiu a Google Maps [En línia]. www.webcitation.org/6Fd6kh6jz

Alguns dels nous portals cobreixen espais comunicatius nous. BaixMontseny.info publica informació sobre disset municipis repartits entre les comarques del Vallès Oriental i la Selva. El web és el resultat de la redefinició de VallesOriental.com, que ha donat lloc també a la creació d'un altre portal, NacioGranollers.cat, centrat en l'actualitat de la capital de la comarca. EixDiari.cat és l'evolució de VilanovaDigital.cat i expandeix la seva cobertura al Garraf i l'Alt i el Baix Penedès.

També han aparegut projectes de comunicació híbrids, amb una publicació impresa i un portal d'informació digital que s'actualitza més sovint que la versió en paper. És el cas de SomAnoia.cat i *La Torre del Palau*,[17] que combinen un setmanari en paper i un web informatiu. NWrevistadeReus.cat és el web de la revista mensual *NW*, i FetaSantFeliu.cat té una versió impresa trimestral. *Fet a Sant Feliu* té una estructura ben innovadora en el panorama comunicatiu català, ja que s'ha constituït com a cooperativa, on els consumidors i usuaris són els propietaris del mitjà de comunicació. Altres projectes nous a cavall entre el mitjà imprès i digital, com *La Veu de l'Alt Maresme*, no han arribat a superar l'any de vida.

Entre els mitjans tradicionals hi ha hagut novetats remarcables en la seva relació amb internet en dues direccions: alguns han creat per primera vegada el seu web, d'altres han passat a publicar-se només a internet. Aquest últim fet, poc comú en la història dels mitjans a Catalunya, s'emmiralla en una tendència creixent en l'ecosistema mediàtic occidental (principalment als Estats Units i al nord d'Europa), que aposta per la digitalització com a estratègia per reduir costos de producció aprofitant la generalització dels hàbits de consum de notícies via internet. D'entre els mitjans amb anys de tradició que han creat un web informatiu destaca el portal BaixGaia.cat, promogut pel *Diari de la Torre*, que suposa una extensió de l'àmbit geogràfic d'actuació d'aquesta revista mensual de Torredembarra a tota la subcomarca del Baix Gaià. Pel que fa a les reconversions de mitjans tradicionals a mitjans digitals, cal destacar les televisions de Gavà i Calella i el setmanari *Berguedà Actual*.

17. *La Torre del Palau* és el primer mitjà híbrid del Grup Nació Digital, que fins ara només gestionava mitjans digitals.

L'Associació Catalana de Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals ha consolidat el 2011–2012 la seva posició com a ens vertebrador de les empreses de continguts digitals, amb una presència molt destacada dels mitjans locals. Una de les seves actuacions principals durant el bienni ha estat la creació per part d'OJD Interactiva d'un rànquing de mitjans digitals en català, amb el suport de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal i de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català.[18]

Les dificultats econòmiques dels grups multimèdia s'han agreujat durant els darrers dos anys, de manera que perilla la continuïtat d'alguns projectes

3.5. Grups multimèdia de proximitat: màxima fragilitat

Les dificultats econòmiques dels grups multimèdia s'han agreujat durant els darrers dos anys, de manera que perilla la continuïtat d'alguns projectes. Per aquest motiu hem de caracteritzar el panorama actual com a situació de màxima fragilitat.

Els cinc grups multimèdia[19] privats que analitzarem en detall són el Grup Segre (diari *Segre*, Segre Ràdio, Lleida TV, DiariSegre.com, GPS, Lexigraf); el Grup Regió 7 (Edicions Intercomarcals, gestora del diari imprès *Regió7*, Televisió de Manresa, i Intercomarcals Media, gestora del digital Regio7.cat); Premsa d'Osona (diari imprès *El 9 Nou*, digital El9Nou.cat, emissora radiofònica El 9 FM i televisió El 9 TV); el Grup Taelus (emissores Cadena SER Ràdio Manresa, Els 40 Principals Catalunya Central i Cadena Dial, revista gratuïta *Freqüència*, agència de comunicació Taelus Publicitat, Canal Taronja de Televisió i portal multimèdia Taronja Digital), i el Grup de Comunicació Ebrenc (*La Veu de l'Ebre*, EBE Imatge i Comunicació, editora d'EbreDigital.cat, i Imagina Ràdio).

Una visió conjunta de l'anàlisi de les dades econòmiques d'aquests cinc grups constata una continuïtat en la tendència al descens d'ingressos des de 2008 (vegeu la taula 8), amb l'excepció de dues empreses: Grup de Comunicació Ebrenc (EBE i Imagina Ràdio) i Intercomarcals Media. Creiem significatiu que en el context conjuntural actual, EBE hagi aconseguit mantenir un ritme de captació d'ingressos molt per sobre de la resta de mitjans, amb un augment de l'11,77% entre els anys 2010 i 2011. També observem un creixement atípic de l'editora digital de Regio7.cat, del 170,02%. La resta de grups multimèdia evidencien seriosos problemes en la captació d'ingressos, amb descensos que van des del 3,63% de Premsa d'Osona al 15,29% del Grup Taeulus.

Pel que fa a la gestió, la dada més preocupant prové d'Edicions Intercomarcals, que va sofrir unes pèrdues de 986.359 € durant 2011, fet que col·locava l'empresa en situació de fallida a 31 de desembre. Segons l'informe de l'empresa auditora de comptes (Audit Manresa), els fons propis eren llavors inferiors a la meitat del capital social de l'empresa, fet que d'acord amb l'article 363 de la Llei de societats de capital[20] era causa de dissolució. L'altra empresa del grup, Intercomarcals Media, va tenir pèrdues per valor de 251.417 €.

Si entrem en detall en l'evolució de cada grup, veiem que l'empresa Diari Segre ha sofert un descens d'ingressos continuat en els últims quatre anys. Entre els anys 2010 i 2011 aquest descens ha estat del 8,72%. La facturació de 2011 va ser de 7.799.567 €. La seva gestió ha obtingut

18. Vegeu l'apartat 4 d'aquest capítol.

19. Denominació utilitzada per l'*Informe de la comunicació a Catalunya* per englobar mitjans gestionats per empreses afins i accionistes majoritaris idèntics, però sense ser una empresa amb una única entitat jurídica. En l'anterior informe vam detallar la descripció dels resultats econòmics dels grups multimèdia que superaven el milió d'euros de facturació. Mantenim aquest criteri, ja que en facilita la comparació. A més, creiem oportú referir-nos també a les dades dels dos anys anteriors, perquè ens ajuden a visualitzar la situació de partida per a l'anàlisi. La font de les dades és Sabi - Bureau van Dijk, que recull informació amb actualització a desembre de 2011 en el moment d'elaborar aquest capítol.

20. Text refós RDL 1/2010, de 2 de juliol (*BOE*, 03–07–2010).

En l'anàlisi del Grup de Comunicació Ebrenc observem dues evolucions molts diferents entre l'empresa insígnia i les altres dues marques del grup

el 2011 un resultat net de 42.672 euros, un benefici que va decaure un 83,72% respecte a l'exercici de 2010 (amb guanys de 263.142 euros). El resultat brut, mesurat a partir de l'indicador EBITDA,[21] tot i ser igualment negatiu, és lleugerament més suau en constatar una variació interanual negativa del 64,77%, amb una xifra absoluta de 197.944 euros. El nivell d'endeutament està situat en un 31,26%. Una conseqüència d'aquesta evolució ha estat la reducció de serveis que ha suposat el tancament de l'emissora radiofònica i l'arrendament de la freqüència on operava a la Cadena SER. Tot i això, el grup manté la marca Ràdio Segre. També s'hi pot apreciar una descapitalització de la plantilla; des de 2008 ha perdut 30 treballadors, tres dels quals entre 2010 i 2011.

Edicions Intercomarcals és el grup multimèdia que es troba en situació més crítica. Des de 2008 ha sofert una caiguda d'ingressos que en els últims dos anys ha estat del 13,23%. Aquesta xifra, però, no justifica l'evolució dels resultats de gestió, que entre els anys 2010 i 2011 han suposat unes pèrdues netes d'un 370,95% en termes relatius i de 986.359 € en termes absoluts. Es poden atribuir aquests resultats a alguna despesa extraordinària que hagi alterat la relació entre els ingressos i els resultats econòmics finals, però el resultat brut d'explotació no ens permet pensar que aquesta conjectura sigui possible, ja que les pèrdues van ser de 763.587 € (un –967,26% de variació entre 2011 i 2010), molt per sobre del que seria una pèrdua proporcionada al descens del 13,23% de facturació. El seu endeutament ha passat del 59,04% el 2010 al 96,81% el 2011. Tot i aquestes dades negatives, l'empresa està conservant el gruix de la seva estructura de personal, que es manté en 67 treballadors. L'altra empresa del grup, Intercomarcals Media, ha incrementat de manera significativa els ingressos el 2011, un 170,02%, i ha arribat a una captació de 196.839 €. Però els seus resultats d'explotació són clarament negatius tant si mirem les xifres de resultats nets (–251.417 €) com bruts (–358.615 €). Tot i així, l'empresa sembla apostar per aquest negoci, ja que ha ampliat la plantilla en set treballadors en l'últim exercici.

Premsa d'Osona no és aliena al descens d'ingressos d'explotació del sector, tot i que ho fa a un ritme més baix. En l'últim exercici, la variació dels ingressos va ser una pèrdua del 3,63%, amb una xifra de facturació de 3.789.918 €. El resultat de l'últim exercici (2011) mostra uns guanys de 33.573 €. Pel que fa al nivell d'endeutament, ha disminuït prop d'un punt bàsic (0,96) i se situa en un 29,17%. La seva plantilla estava formada el 2011 per 72 persones, tres menys que el 2010.

El Grup Taelus va perdre entre 2011 i 2010 un 15,29% dels ingressos, de manera que el seu volum de facturació en l'últim exercici va quedar en 1.337.640 €. La gestió va suposar unes pèrdues de 7.998 €. En anys anteriors a 2008 el negoci es movia en una forquilla de beneficis d'entre 25.000 i 35.000 €. La variació del resultat net entre 2010 i 2011 va ser del –331,96%. El seu resultat brut d'explotació mitiga les xifres, però no deixa d'evidenciar problemes: 14.549 € de benefici i una variació negativa del 60,30%. L'endeutament és del 39,44%. La plantilla ha sofert poques variacions i el 2011 tenia 16 treballadors.

En l'anàlisi del Grup de Comunicació Ebrenc observem dues evolucions molts diferents entre l'empresa insígnia del grup (la publicació mensual impresa *La Veu de l'Ebre*) i les altres dues marques del grup. L'editora

21. Mesura els resultats descomptats els fons destinats a pagar interessos financers, impostos, depreciació i amortitzacions. Es diu EBITDA per les seves sigles en anglès: e*arnings before interest, taxes, depreciation, and amortization.*

La Veu de l'Ebre ja va perdre el 2010 el sosteniment del milió d'euros de facturació: es va quedar en uns ingressos de 909.699 €. Aquesta pèrdua de capacitat en la captació d'ingressos va continuar el 2011 amb un descens del 17,73% interanual (748.416 € en termes absoluts). Els resultats bruts es van ressentir en un 5,33% en passar de 61.705 a 58.415 €. En canvi, els resultats nets els hem de contemplar com a excepcionals, ja que es van incrementar en un 52,41%: es va passar d'uns beneficis de 4.419 € el 2010 a 6.735 € el 2011. El nivell d'endeutament va finalitzar en un 70,63%, mentre que la plantilla ha anat disminuint des de 2008 i quedava a 31 de desembre de 2011 en onze treballadors. Insòlits en la conjuntura actual són els resultats de les altres dues empreses del grup (EBE Imatge i Comunicació, i Imagina Ràdio), que aconsegueixen captar més ingressos: un 16,77% més EBE (348.227 € el 2011) i un 3,77% més Imagina Ràdio (274.22 €). Tot i així, els beneficis no són elevats en termes absoluts —3.221 i 2.855 € respectivament— i són clarament negatius si ens fixem en la variació interanual, que ha suposat un descens percentual del 37,77 EBE i el 78,29 Imagina Ràdio. El nivell d'endeutament d'aquestes companyies és molt elevat, amb un 90,94 i 85,57% respectivament. Les plantilles es mantenen estables.

La resta del teixit de grups mediàtics catalans està format per empreses de dimensió més petita, però que igualment gestionen mitjans en més d'un canal. Són Publicacions Penedès (gestora d'*El 3 de Vuit*, en paper i digital, una emissora d'FM i un canal de TDT), Doble Columna (setmanari *Un cop d'ull* i televisió per internet TeVeon), grup Diari de Ponent (diari *La Mañana*, Canal Català La Manyana i els digitals LaManyana.es i LaManyana.tv), TLB Grup (TLB Televisió, el gratuït imprès i digital *El 7manari*, Styl FM i Styl FM Clàssics), Costa Brava Global Media (Televisió Costa Brava, Costa Brava Digital i les emissores de ràdio Joy FM i SomReggae), Mola TV (Mola TV i Mola FM) i Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió (15 emissores de ràdio i 4 televisions de la regió dels Pirineus).

El sector públic també compta amb grups multimèdia, sobretot a l'àrea metropolitana de Barcelona. El bienni no ha estat favorable per al seu desenvolupament a causa de la disminució de les aportacions econòmiques municipals, que ha ocasionat reduccions en les plantilles i la conseqüent pèrdua de qualitat del servei. Els casos exemplificadors han estat els de mitjans de l'Hospitalet de Llobregat i de Badalona. Altres grups multimèdia públics com Cugat.cat i Manlleu Mitjans de Comunicació han continuat prestant els seus serveis sense canvis significatius.

La TDT-L ha sofert un descens d'audiència molt acusat: si el 2010 el *share* era un 5,2%, el 2011 havia baixat a l'1,2% i el 2012 a l'1,1%

4. Audiències i consums

Les audiències dels diferents tipus de mitjans no han tingut un comportament homogeni. La TDT-L ha sofert un descens molt acusat, ja que segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, si el 2010 havien augmentat l'audiència respecte a l'any anterior i havien assolit un 5,2% de quota de pantalla, el 2011 el *share* havia baixat a l'1,2% i el 2012 a l'1,1%. La davallada és dràstica (–78,8%) i situa la televisió local com un actor marginal dins del sistema televisiu català.

Taula 8. Facturació dels principals grups multimèdia privats de proximitat (2008–2011)

Facturació	2008	2009	2010	2011	Variació 2010–2011 (%)
Diari Segre	10.107.520	9.164.985	8.764.013	7.799.567	–8,72
Grup Regió 7					
Edicions Intercomarcals	6.718.579	5.387.759	5.258.659	4.562.560	–13,23
Intercomarcals Media	s. d.[A]	57.302	72.899	196.839	270,02
Premsa d'Osona	4.991.842,00	4.040134	3.932.551,00	3.789.918,00	–3,63
Grup Taelus	1.879.194	1.566.767	1.579.165	1.337.640	–15,29
Grup Comunicació Ebrenc					
La Veu de l'Ebre	1.034.246	1.007.575	909.699	748.416	–17,73
EBE Imatge i Comunicació	108.949	113.796	298.220	348.227	16,77
Imagina Ràdio	183.323	197.256	264.267	274.223	3,77

[A] s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades procedents de Sabi (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) - Bureau van Dijk (2008–2011).

Taula 9. Resultats nets d'explotació dels principals grups multimèdia privats de proximitat (2008–2011)

Resultats	2008	2009	2010	2011	Variació 2010–2011 (%)
Diari Segre, SLU	24.086	46.339	263.142	42.672	–83,78
Grup Regió 7					
Edicions Intercomarcals, SA	–92.042	–843.942	–209.441	–986.359	–370,95
Intercomarcals Media, SL	s. d.	–44,994	–48,258	–251,417	–420,96
Premsa d'Osona, SA	383.602	61.194	94.484	33.573	–64,46
Grup Taelus	13.839	189.511	3.448	–7.998	–331,96
Grup Comunicació Ebrenc					
La Veu de l'Ebre	8.432	16.952	4.419	6.735	52,41
EBE Imatge i Comunicació	3.930	3.301	5.177	3.221	–37,78
Imagina Ràdio	8.757	–2.477	13.153	2.855	–78,29

Font: elaboració pròpia amb dades procedents de Sabi - Bureau van Dijk (2008–2011).

Malgrat aquesta dada general tan negativa, el comportament de les TDT locals més vistes a Catalunya té matisos: mentre algunes de les més consolidades, com TV Ripollès, TV Olot i Lleida TV, han perdut pes, d'altres més recents, com Pirineus TV o Canal TE, han guanyat espectadors. Les dades també mostren un fet ja vist en el bienni anterior: les emissores privades de proximitat són les més seguides i ocupen les deu primeres posicions del rànquing conjunt. Territorialment, també es manté la tendència que les televisions més vistes pertanyen a comarques allunyades de Barcelona i en zones de baixa densitat demogràfica. De fet, crida l'atenció que les sis TDT-L amb més audiència són a comarques pirinenques i prepirinenques.

L'audiència de les ràdios locals es manté estable tant entre les emissores generalistes com entre les radiofórmules, tot i que s'observen moltes disparitats. Hi destaquen la pèrdua de 8.000 oients de Ràdio Olot d'una banda i l'augment de 9.000 oients de Ràdio Sabadell de l'altra (vegeu la taula 11).

Em premsa impresa, les dades del Baròmetre confirmen l'augment de lectors per exemplar de la majoria de publicacions, tant de pagament com gratuïtes, el que compensa la reducció de difusions i distribucions, respectivament. Tanmateix, la premsa de pagament segueix tenint molts més lectors per exemplar que la gratuïta. Pel que fa als diaris, les xifres van dels 5,5 lectors de *Regió 7* o els 6,7 d'*El Punt Avui* (gairebé els que tenien el 2008) als 11 lectors per exemplar de *Diari de Terrassa*, però gairebé totes les capçaleres en tenen entre 9 i 10. Els dos bisetmanals, *Hora Nova* i *El 9 Nou*, han baixat la xifra respecte a 2010 (14,7 i 8,7 respectivament). Contràriament al període 2008–2010, els últims dos anys la suma de lectors de diaris i bisetmanals de proximitat ha baixat un 9,3%.

Entre els setmanaris, *Diari de Vilanova* (10,4 lectors per exemplar), *El 3 de Vuit* (10,2) i *Setmanari de l'Alt Empordà* (8,9) s'acosten als consums de la premsa diària, però altres publicacions, com *Revista del Vallès* (5,8), han baixat notablement la seva incidència per exemplar. De fet, la suma de lectors dels setmanaris de pagament amb més de 20.000 lectors el 2012 és un 24,1% més baixa que la de 2010. Les xifres de la premsa gratuïta continuen essent similars a les de fa dos anys: entre els 3,6 lectors per exemplar del *Tot Mataró i Maresme* i *La Fura* (aquestes publicacions, juntament amb *Capgròs Mataró i Maresme*, lideren el sector i són les úniques que guanyen lectors) i els 2,3 lectors de *Tot Sant Cugat* i *Revista Més! Osona* o els 2 de *Notícies TGN* (vegeu la taula 12).

Les sis TDT-L amb més audiència són a comarques pirinenques i prepirinenques

El volum de mitjans digitals locals amb audiència controlada per OJD Interactiva va continuar creixent en el seu conjunt entre 2010 i 2012, amb l'al·licient de la visibilitat que oferia la creació d'un rànquing específic de mitjans digitals en català el febrer de 2012 gràcies a l'acord entre OJD Interactiva i les associacions catalanes de mitjans.

Taula 10. TDT-L catalanes amb audiència acumulada[A] més alta a les respectives comarques de referència (2010–2012)

TDT-L	Comarca	2010	2011	2012
TV Ripollès	Ripollès	26,0%	20,35%	23,7%
Pirineus TV	Alt Urgell	13,4%	16,7%	18,9%
Pirineus TV	Pallars Jussà	–	17,2%	18,7%
Pirineus TV	Pallars Sobirà	–	–	17,8%
Pirineus TV	Cerdanya	–	12,2%	15,1%
TV Olot	Garrotxa	19,0%	18,6%	14,0%
Canal 21	Baix Ebre	–	8,6%	10,1%
El 9 TV	Osona	–	5,69%	9,9%
Lleida TV	Segrià	11,4%	11,1%	8,6%
Canal TE	Baix Ebre	–	5,2%	8,2%

[A] Mitjana anual d'audiència acumulada els últims trenta dies.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010, 2011 i 2012).

Taula 11. Ràdios locals catalanes amb audiència més alta a les respectives comarques (2011–2012)

Emissora	Privada/pública	Comarca	Audiència 2011 (milers d'oients)	Audiència 2012 (milers d'oients)
		Ràdio Generalista		
Ràdio Olot	Privada	Garrotxa	45	37
Ràdio Sabadell	Pública	Vallès	29	38
Ràdio Vilafranca	Pública	Alt Penedès	25	18
Mataró Ràdio	Pública	Maresme	23	19
Tarragona Ràdio	Pública	Tarragonès	23	22
Ràdio Vic	Privada	Osona	18	23
Ràdio Vilafant	Pública	Alt Empordà	17	19
Ràdio Ulldecona	Pública	Montsià	16	15
Nova Ràdio Lloret	Pública	Selva	14	17
Canal Blau FM	Pública	Garraf	14	17
		Radiofòrmula		
Ràdio Marina	Privada	Selva	44	47
Gum FM	Privada	Maresme Alta Ribagorça Pallars Jussà Pallars Sobirà Val d'Aran	21	22
Styl FM	Privada	Bages	16	15
Pròxima FM	Privada	Cerdanya i Andorra	14	–
Imagina Ràdio	Privada	Bages	10	10

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

Taula 12. Lectors de diaris, bisetmanals i setmanaris locals i comarcals (2010–2012)[A]

Capçalera	Empresa	Periodicitat	Pagament o gratuït	Lectors 2010	Lectors 2012
El Punt Avui (dues edicions)	Hermes Comunicacions	Diària	Pagament	176.000[B]	192.000
El 9 Nou (Vic/Granollers)	Premsa d'Osona	Bisetmanal	Pagament	155.000	117.000
Segre (Lleida)	Diari Segre	Diària	Pagament	110.000	115.000
El Tot Mataró i Maresme	El Tot Mataró	Setmanal	Gratuït	90.000	108.000
Capgròs Mataró i Maresme	Capgròs Mataró i Maresme	Setmanal	Gratuït	88.000	99.000
Diari de Tarragona	Promicsa	Diària	Pagament	109.000	98.000
La Fura (Vilafranca)	Penedès Edicions	Setmanal	Gratuït	82.000	92.000
Reclam Osona Ripollès	Reclam Publicitari	Setmanal	Gratuït	70.000	67.000
Diari de Girona	Diari de Girona	Diària	Pagament	50.000	58.000
Diari de Vilanova	Edicions del Garraf	Setmanal	Pagament	45.000	55.000

[A] Es recullen les publicacions de diverses periodicitats amb un mínim de 30.000 lectors.
[B] Dades d'*El Punt*.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010 i 2012).

Taula 13. Audiència dels principals mitjans digitals de proximitat catalans (2011–2012)

	Desembre 2011	Desembre 2012
DiarideGirona.cat	210.391	203.146
Regio7.cat	129.363	165.648
BTV.cat	92.084	117.898
El9Nou.cat	n. d.[B]	55.343
Osona.com (Nació Digital)	n. d.	53.996
DelCamp.cat (Nació Digital)	n. d.	37.888
Cugat.cat	26.665	26.764
AnoiaDiari.cat	27.251	27.002
LEmporda.info	17.902	24.369
EixDiari.cat (abans VilanovaDigital.cat)	28.559[A]	22.387

[A] Dada de gener de 2012.
[B] n. d.: dades no disponibles.

Font: OJD Interactiva.

5. Conclusions

Els mitjans de proximitat de l'espai català de comunicació han començat a patir un deteriorament a causa de la disminució de l'oferta i dels continguts propis entre els que es mantenen actius. El sector únicament sembla tenir vigor en els projectes digitals de baix cost. Tot i això, hem de ser molt cautelosos si ens volem inclinar per l'optimisme, ja que els digitals es caracteritzen per un alt grau de volatilitat.

La situació de retrocés de la comunicació local és fruït de la dependència dels recursos públics en tots els tipus de mitjans, tant els públics com els privats. Així, la disminució dels ajuts de la Generalitat i de les assignacions municipals o d'ens supramunicipals han col·locat molts mitjans en dificultats econòmiques. Les estratègies de supervivència davant de la persistent crisi de captació de recursos han passat per disminuir costos amb dos tipus d'accions: reduint plantilles i incrementant l'ús de continguts sindicats (oferts per La Xarxa i l'FMCLC).

El conseqüent deteriorament de qualitat de la informació de proximitat encara no ha tingut repercussions greus pel que fa a les audiències dels diversos sectors, amb l'excepció de la televisió, cosa que indica un gran arrelament de la comunicació a la societat. A més, cal tenir present que en les poblacions on s'han anunciat tancaments, la part més activa de la societat civil s'ha mobilitzat i alguns projectes s'han repres parcialment,

com exemplifica el cas dels mitjans municipals de l'Hospitalet de Llobregat.

El futur immediat sembla que passa per lluitar pel manteniment d'unes estructures bàsiques. La millora del sector podria venir per una captació de recursos privats, ja que serà difícil justificar més inversions públiques si la crisi econòmica general persisteix.

En les poblacions on s'han anunciat tancaments, la part més activa de la societat civil s'ha mobilitzat i alguns projectes s'han reprès parcialment

6. Referències

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2009): *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre–octubre de 2009)* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/6Fa8eHQpL

Fernández Alonso, Isabel; Guimerà i Orts, Josep Àngel; Fernández Viso, Ana (2012): "Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Catalunya (2011)". *Derecom* [En línia]. Madrid. Núm. 8, nova època. www.webcitation.org/6FceOFqPS

Guimerà i Orts, Josep Àngel (2012): *La televisió local a Catalunya: crònica d'una crisi permanent* [En línia]. Barcelona: Escacc. www.webcitation.org/6Fa8PbwJY

Guimerà i Orts, Josep Àngel; Bonet, Montse (2012): "El model de negoci en cadena a Catalunya: de l'èxit radiofònic al fracàs televisiu". *Quaderns del CAC* [En línia]. Barcelona. Vol. XV (1), pàgs. 97–103. www.webcitation.org/6Fa92Ihnq

Yarza, Enric; Vilaró, Sita, coords. (2012): *Llibre blanc 2012 de la premsa comarcal.* Barcelona: Fundació Catalana de la Premsa Comarcal.

Capítol 11

Les polítiques de comunicació

José Joaquín Blasco Gil

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB);
Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Aquest capítol descriu les polítiques públiques de comunicació amb incidència sobre el sistema comunicatiu català desplegades durant el bienni 2011–2012. En aquest període han estat protagonistes els canvis en els models de govern i de gestió dels mitjans públics, així com els efectes que la crisi ha tingut sobre les actuacions basades en el suport econòmic de l'administració. El text també aborda els treballs per a la creació d'una autoritat audiovisual espanyola, la intervenció en el procés de concentració de la propietat televisiva viscuda a Espanya i les diferents iniciatives d'àmbit català i estatal sobre les polítiques cinematogràfiques.

Blasco Gil, José Joaquín (2013): "Les polítiques de comunicació", 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. 217–234. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

Un dels primers reptes que tenia el Congrés sorgit de les eleccions de novembre de 2011 era trobar un substitut per a Alberto Oliart, que va dimitir de la presidència de la Corporació RTVE l'estiu de 2011

1. Introducció

Aquest capítol aborda les principals polítiques públiques d'àmbit espanyol i català amb repercussió sobre el sector de la comunicació a Catalunya durant el bienni 2011–2012. Per fer-ho, ens servirem del concepte de polítiques de comunicació utilitzat tradicionalment en aquest informe. No obstant això, a diferència d'altres edicions, l'estructura del text tindrà dos grans epígrafs, un de dedicat a les polítiques de comunicació a Espanya i un altre per a les de Catalunya, de manera que les polítiques públiques desenvolupades per organismes internacionals s'han inclòs, quan pertoca, en algun d'aquests dos apartats.

2. Les polítiques de comunicació a Espanya

En el període objecte d'aquest capítol hem viscut un canvi governamental a escala estatal amb conseqüències importants sobre les polítiques públiques de comunicació. Com veurem, les principals iniciatives en aquest àmbit s'han produït després de l'arribada del Partit Popular (PP) a l'executiu. Han estat, només en part, conseqüència de l'aplicació del seu programa electoral per als comicis del 20 de novembre de 2011 (PP, 2011). Entre els seus compromisos, el PP incloïa, per exemple, la supressió del cànon digital, la creació d'un organisme regulador de les telecomunicacions i el sector audiovisual, la implantació de les xarxes mòbils de quarta generació o la introducció de la possibilitat de privatitzar les televisions públiques autonòmiques i limitar-ne l'endeutament. Aquestes són algunes de les qüestions que abordarem a continuació, però, curiosament, una de les polítiques més importants del bienni no estava prevista al programa electoral del PP: el canvi en el model de govern de Radiotelevisió Espanyola (RTVE).

2.1. Les polítiques respecte a RTVE

Un dels primers reptes que tenia el Congrés sorgit de les eleccions de novembre de 2011 era trobar un substitut per a Alberto Oliart, que va dimitir de la presidència de la Corporació RTVE l'estiu de 2011. Amb 81 anys, Oliart va marxar esgrimint motius personals i de salut. La premsa va fer públic que poc abans de la seva marxa RTVE havia concedit un contracte a una productora administrada pel seu fill (*Avui*, 07–07–2011, pàg. 41). Alhora, si bé Oliart havia estat escollit el 2009 amb el suport del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE), Coalició Canària, Convergència i Unió (CiU) i el Partit Popular, poc abans de les eleccions municipals de maig de 2011 el partit conservador va capgirar la seva posició i en va qüestionar la idoneïtat pel càrrec i el va acusar de manipular els informatius.[1] A la seva dimissió no se'n va nomenar substitut, motiu pel qual els membres del Consell d'Administració de l'ens van establir un sistema rotatori per ocupar la presidència de RTVE, tot exigint als grups parlamentaris que arribessin a un acord.

L'entesa necessària entre els dos partits majoritaris a les Corts no va arribar abans ni després de les eleccions generals de la tardor de 2011. El nou govern conservador va canviar la llei de RTVE mitjançant un reial

1. Es poden seguir aquestes acusacions a les transcripcions de la comissió parlamentària de control a RTVE (a títol il·lustratiu, vegeu el *Diari de Sessions de les Corts Generals*, Comissions Mixtes, 12–04–2011). Sens dubte, les protestes del PP van tenir el seu màxim exponent durant l'entrevista que la periodista Ana Pastor va fer a la secretària general dels populars, María Dolores de Cospedal. Vegeu RTVE.es (2013) [En línia]. www.webcitation.org/6GPwzmiip

decret llei.[2] Amb la reforma, per triar tant els consellers com el president de RTVE calia una majoria parlamentària de dos terços en una primera votació i, en cas de no assolir-la, en segona votació bastaria la majoria absoluta, és a dir, la majoria que dóna suport al Govern. Alhora, la reforma reduïa de dotze a nou els membres del Consell d'Administració, la qual cosa deixava sense representants els sindicats —abans en proposaven dos—, que van passar a nomenar un nou integrant del Consell Assessor. Des de llavors, cap dels membres del Consell d'Administració, excepte el president, té dedicació professional plena, cosa que reforça el poder del màxim executiu. L'escollit pel càrrec va ser Leopoldo González Echenique, advocat de l'Estat, triat en segona votació el juny de 2012 amb els vots del PP i Convergència i Unió.

Amb González Echenique van començar els canvis directius i també de presentadors i directors de programes. El mateix dia que va prendre possessió del càrrec, abans fins i tot de designar el director de TVE, González Echenique va nomenar el nou cap d'Informatius de TVE, Julio Somoano. El Consell d'Informatius de TVE —que per llei ha d'emetre un pronunciament no vinculant— va rebutjar el seu nomenament, seguint l'opinió majoritària dels treballadors, recollida en un referèndum intern.

Des de llavors s'han succeït les crítiques a la línia informativa dels mitjans públics (vegeu la transcripció de les comissions de control parlamentari) i també les desavinences internes, expressades principalment per mitjà del Consell d'Informatius.[3] Deixant al marge fets puntuals sobre continguts i criteris informatius que no analitzarem aquí, són destacables algunes constatacions objectives sobre aquesta dinàmica. N'és una mostra la preocupació que expressava el Consell d'Europa (2013) per les pressions polítiques exercides sobre els mitjans públics en països com Hongria, Itàlia, Romania, Sèrbia, Ucraïna i també Espanya, tot i que no esmentava, específicament, si es tractava dels d'àmbit estatal.

Un altre indicador extern sobre l'impacte dels canvis organitzatius i programàtics a RTVE són les audiències i, especialment, les de la programació informativa. RNE Radio 1, amb una graella generalista eminentment informativa, va tancar el 2012 amb 200.000 oients menys que el 2011. En el mateix període els teleinformatius diaris de La 1 perdien uns dos milions d'espectadors en conjunt, tendència accentuada els primers mesos de 2013 (*El Periódico de Catalunya*, 30–11–2012, pàg. 85; 15–12–2012, pàg. 61; *El País*, 02–03–2013, pàg. 60).

Un altre element de referència de la regulació de la radiotelevisió pública és el seu sistema de finançament. La reforma de 2009 no ha aportat estabilitat a la corporació, ans al contrari: el 2011 RTVE va tancar amb un dèficit de 29 milions d'euros, i el 2012, de 113 milions (*El Punt Avui*, 22–03–2013, pàg. 45). Les xifres negatives tenen relació amb una caiguda d'ingressos considerable. D'una banda, el Govern del PP va anunciar pel 2011 una reducció de la seva aportació de 204 milions d'euros i de 50 milions pel 2012. Per contra, va elevar del 80% previst per llei al 100% el percentatge de contribució de la taxa per l'ús de l'espectre radioelèctric per finançar RTVE (*Expansión*, 02–20–2012, pàg. 6; *El Punt Avui*, 26–10–2012, pàg. 45). Tot i això, les múltiples vies d'ingressos de la corporació pública han fet aquest sistema, especialment en situació de crisi, molt inestable i fràgil, segons la descripció a les Corts Generals del màxim

Un altre element de referència de la regulació de la radiotelevisió pública és el seu sistema de finançament. La reforma de 2009 no ha aportat estabilitat a la corporació, ans al contrari

2. Reial decret llei 15/2012, de 20 d'abril, de modificació del règim d'administració de la Corporació RTVE, previst a la Llei 17/2006, de 5 de juny (*BOE*, 21–04–2012). El 17 de maig següent, el Congrés va convalidar sense modificacions el text del reial decret llei. Aquesta figura jurídica està prevista només per legislar en casos d'extraordinària i urgent necessitat. Sobre el seu ús desmesurat en només un any de legislatura se n'ha fet ja una anàlisi acadèmica. Vegeu Gómez Lugo (2013).

3. Vegeu Consell d'Informatius de TVE [En línia]. www.webcitation.org/6HCYEkB5K

El Govern del PP també va promoure una altra modificació legislativa per introduir nous models de gestió a les televisions autonòmiques i fer-ne possible la privatització

executiu de RTVE, González Echenique (*Diari de Sessions de les Corts Generals*, Comissions Mixtes, 20–03–2013, pàg. 25). Aquesta vulnerabilitat encara podria augmentar si el Tribunal de Justícia de la Unió Europea acaba donant la raó a les operadores de telecomunicacions, que van recórrer l'impost del 0,9% dels seus ingressos bruts d'explotació per finançar RTVE.[4]

2.2. Noves formes de gestió per a les corporacions audiovisuals autonòmiques

Tal com ja havia anunciat, el Govern del PP també va promoure una altra modificació legislativa per introduir nous models de gestió a les televisions autonòmiques i fer-ne possible la privatització.[5] Amb aquesta modificació, s'incloïen les opcions de gestió directa tradicional mitjançant una empresa pública, la gestió indirecta per part d'una empresa privada o bé per una fórmula mixta pública-privada. A més, la norma derogava els apartats que prohibien l'externalització de la producció d'informatius i que exigien que almenys el 50% de la programació fos de producció pròpia. Cal matisar, però, que abans de l'aprovació d'aquesta norma, Sarabia Andúgar, Sánchez Martínez i Fernández Alonso (2012) ja detectaven diferents graus d'externalització, especialment a les televisions autonòmiques creades als anys 2000.[6] La reforma, per tant, legalitzaria alguns d'aquests casos i, sobretot, obriria la porta a un major grau d'externalització o, fins i tot, a la privatització de les televisions històriques. De fet, Canal 9 i Telemadrid han endegat durant el bienni importants processos d'externalització de la producció, amb massius expedients de regulació d'ocupació, que han afectat 1.167 i 861 treballadors respectivament. En l'últim cas, però, la justícia els ha declarat improcedents per les indemnitzacions atorgades (*El Punt Avui*, 03–12–2012, pàg. 45; 10–04–2012, pàg. 45).

A més d'aquests canvis en els models de gestió, la reforma de la llei audiovisual també va introduir novetats en el sistema de finançament de les corporacions audiovisuals autonòmiques. Així, en la línia de les polítiques d'austeritat dictades pel Govern espanyol, la llei va prohibir als ens públics la possibilitat d'endeutar-se, de manera que qualsevol dèficit generat s'ha d'incorporar als pressupostos de l'any següent com una reducció del capital disponible.

2.3. Intervenció en l'estructura del mercat de la TDT espanyola

La tardor de 2011, les empreses propietàries d'Antena 3 i La Sexta feien oficial la voluntat de fusionar-se, tal com ho havien fet les concessionàries de Telecinco i Cuatro dos anys abans. El procés havia de ser validat prèviament per la Comissió Nacional de la Competència (CNC), que entenia que la fusió podia tenir efectes sobre els competidors en la producció i comercialització de continguts audiovisuals, sobre els concessionaris de televisió i sobre el mercat publicitari. L'àrbitre dels mercats va fer públic el seu dictamen el juliol següent (CNC, 2012), tot

4. Per a més informació vegeu aquest mateix capítol de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*. Al final de 2012, Vodafone va anunciar que deixava d'oferir serveis audiovisuals per quedar així exempta de pagar l'impost per finançar la radiotelevisió pública. Font: Comunicació21 (2012) [En línia]. www.webcitation.org/6GYVkVlAU

5. Llei 6/2012, d'1 d'agost, de modificació de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, per flexibilitzar els modes de gestió dels serveis públics de comunicació audiovisual autonòmics (*BOE*, 02–08–2012).

6. Algunes d'elles cedien a grups privats la producció dels informatius (*El País*, 25–01–2012, pàg. 32).

autoritzant l'operació amb les condicions següents, aplicables durant cinc anys:

- L'entitat resultant de la fusió no podria comercialitzar la publicitat de tercers.
- Els canals Antena 3 i La Sexta haurien de vendre la publicitat per separat.
- Cap de les empreses de comercialització podria vendre la publicitat de canals amb una audiència conjunta superior al 18% de quota.
- Publicació trimestral de l'oferta de productes publicitaris.
- Limitació a l'emissió d'anuncis amb pauta única (difusió simultània per diversos canals o *simulcast*).
- Impossibilitat de condicionar els preus al fet d'invertir en tots o part dels canals.
- Impossibilitat d'ampliar el nombre de canals amb el lloguer a tercers.
- Limitació de contractes de drets en exclusiva a tres anys.

Antena 3 i La Sexta van qualificar les condicions d'injustes i discriminatòries, atès que eren més dures que les imposades en l'operació de fusió entre les concessionàries de Telecinco i Cuatro.[7] Certament era així, però el mercat havia variat des de 2009 i, per tant, semblaria raonable que l'autoritat de la competència imposés més limitacions.

No obstant això, amb la fusió en perill, l'agost de 2012 el Govern espanyol va suavitzar notablement les condicions de la CNC, especialment en l'àmbit publicitari, flexibilitzant les restriccions a comercialitzacions conjuntes. L'executiu argumentava la seva actuació per garantir el pluralisme informatiu i protegir l'interès general. Les noves condicions van ser acceptades pels operadors, que anunciaven la seva fusió efectiva a partir de l'1 d'octubre (*Ara*, 27–09–2012, pàg. 44).

L'actuació del Govern espanyol va ser clau per permetre l'operació i configurar així el duopoli de la televisió terrestre privada que caracteritza el sector al final del bienni 2011–2012. L'Associació Espanyola d'Anunciants i el Grupo Intereconomía van recórrer el cas al Tribunal Suprem. Tots dos van acabar retirant el recurs després d'arribar a acords amb Antena 3 en relació a l'accés al mercat publicitari.

Precisament, una sentència del Tribunal Suprem està en l'origen de la incertesa amb què acaba el bienni sobre l'estructura futura del mercat de la televisió d'àmbit estatal. La tardor de 2012 el tribunal va resoldre un recurs presentat contra la concessió del Govern socialista d'un múltiplex sencer a cada operador estatal de TDT després de l'apagada analògica.[8] La sentència considera que s'hauria d'haver convocat un concurs per atorgar els nous canals i declara nul·les aquestes llicències, que van permetre l'aparició de nou canals ara qüestionats.[9] L'executiu del PP va iniciar els tràmits pel seu compliment el març de 2013 en el marc del procés del dividend digital, és a dir, la reorganització de freqüències de la TDT per introduir la telefonia mòbil de quarta generació, inicialment

L'actuació del Govern espanyol va ser clau per permetre la fusió de les empreses propietàries d'Antena 3 i La Sexta i configurar així el duopoli de la televisió terrestre privada que caracteritza el sector al final del bienni 2011–2012

7. Malgrat que les condicions eren més toves, el seu incompliment ha suposat ja a Mediaset sancions de la CNC per valor de 19,2 milions d'euros (*El Mundo*, 08–02–2013, pàg. 62).

8. Si el procés de digitalització de la televisió terrestre ja s'ha completat, en l'àmbit radiofònic és tota una incògnita. Per a més informació vegeu l'apartat 2 del capítol "La ràdio" d'aquest mateix informe.

9. *BOE*, 21–12–2012.

prevista pel gener de 2014 (*El País*, 23–03–2013, pàg. 38). El maig de 2013 encara no s'havia pres una decisió en ferm.

2.4. Futura autoritat audiovisual, regulació publicitària i revisió de la política cinematogràfica

Quan el Partit Popular era a l'oposició havia criticat la intenció del Govern socialista de posar en marxa el Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals (CEMA), recollit a la llei audiovisual. Per això, en arribar al poder, el partit conservador va anunciar la inclusió de l'organisme en una nova "macroautoritat". Es tracta de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), que està previst que agrupi no només les competències en matèria de regulació audiovisual, sinó també en energia, telecomunicacions, competència, xarxa ferroviària, sector postal, transport, joc i aeroports. El projecte de llei en tramitació ha rebut fortes crítiques per la falta d'independència de l'organisme —tots els seus membres serien nomenats pel Govern— i la pèrdua de competències a favor del poder executiu (*El País*, 25–02–2013, pàgs. 24 i 25).[10] En qualsevol cas, en el moment d'escriure aquest capítol, el maig de 2013, la creació d'aquesta nova autoritat encara està en tramitació a les Corts Generals.

En absència del CEMA i mentre no existeixi la nova CNMC, les competències en matèria de comunicació audiovisual s'han mantingut fonamentalment en mans del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme, des de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Societat de la Informació. Des d'aquesta instància, per exemple, s'han exercit les activitats de control i sanció dels operadors. Durant el primer bienni complet d'aplicació de la nova llei audiovisual destaca l'augment de les sancions imposades per excedir els límits horaris de publicitat i per l'abús de la publicitat encoberta.[11]

La regulació de les comunicacions comercials ha estat, justament, una de les actuacions destacades del Ministeri durant el bienni. Va ser la tardor de 2011 quan es va aprovar el reglament que desenvolupava la llei audiovisual[12] per fixar les condicions dels espais d'autopromoció, telepromoció, patrocini i els límits perquè els operadors televisius puguin fer publicitat durant les retransmissions esportives. En aquest sentit, la regulació segueix l'exemple europeu per excloure els teleinformatius i altres espais d'actualitat de la possibilitat de ser patrocinats. No obstant això, en la línia de flexibilització de la normativa que ja apuntàvem l'anterior bienni, sobta l'escassa limitació per a les telepromocions, que s'han estès notablement entre els programes purament informatius. Encara sorprèn més, però, el silenci d'associacions i institucions periodístiques sobre aquest greu atac a la separació deontològica entre publicitat i periodisme.[13]

Una altra de les polítiques de comunicació que s'ha començat a discutir a les acaballes del bienni 2011–2012 és el sistema de finançament de la cinematografia. La tardor de 2012 el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport va posar en marxa una comissió de treball amb representants dels productors i dels operadors per revisar, entre altres qüestions, la inversió que els operadors han de fer anualment en produccions audiovisuals i

10. La vicepresidenta de la Comissió Europea, Neelie Kroes, va enviar una carta al ministre espanyol d'Indústria, José Manuel Soria, expressant la seva preocupació per la falta d'independència de la futura CNMC i el traspàs de competències d'aquesta al ministeri. Vegeu la missiva a *El País* (2013) [En línia]. www.webcitation.org/6GOIKHTtM

11. Vegeu Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2013): "Expedientes sancionadores por infracción en materia audiovisual en los años 2005 al 2013" [En línia]. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. www.webcitation.org/6GOKcUdJ4

12. Reial decret 1624/2011, de 14 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament de desenvolupament de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, en allò relatiu a la comunicació comercial televisiva (*BOE*, 07–12–2011).

13. Aquestes pràctiques gairebé no s'han estès a Catalunya. No obstant això, al web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya es poden consultar alguns dels requeriments fets per l'autoritat reguladora a operadors d'àmbit estatal sobre l'ús de determinades tècniques publicitàries. Un estudi del Consell Audiovisual d'Andalusia detecta que una bona part de la població confon la publicitat amb la resta de la programació. Vegeu Consell Audiovisual d'Andalusia (2013): "El 80% de los andaluces dice confundir en muchas ocasiones la publicidad con el resto del contenido de la programación en televisión" [En línia]. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía. www.webcitation.org/6GONECZum

de cinema. Es tracta del 5% dels ingressos de l'any anterior, que la llei audiovisual de 2010 ja va flexibilitzar notablement en introduir entre els supòsits d'inversió les sèries en emissió per televisió (*El Mundo*, 21–11–2012, pàg. 70).[14]

3. Les polítiques de comunicació a Catalunya

A l'anterior edició d'aquest informe apuntàvem algunes de les principals línies d'actuació que Convergència i Unió volia dur a terme en arribar al Govern el desembre de 2010. Efectivament, la reforma del model de govern de la CCMA o l'aplicació dialogada de la llei del cinema han estat algunes de les principals iniciatives liderades per l'executiu català durant el bienni 2011–2012, en què la delicada situació financera de les institucions públiques ha tingut efectes notables sobre les polítiques de comunicació. Els eixos estratègics del Govern en aquest àmbit han seguit una línia semblant després de la nova victòria de CiU a les eleccions anticipades de novembre de 2012.

En paral·lel a la reducció de les majories necessàries per escollir els responsables de la CCMA, la llei va modificar el sistema de majories intern per prendre decisions al si de la corporació pública

3.1. Nova reforma del sector audiovisual

L'audiovisual era un dels sectors en què el nou Govern català volia introduir modificacions al principi de la legislatura. Ho volia fer conjuntament amb altres reformes, però, finalment, l'executiu va separar aquest àmbit d'altres matèries i el Parlament va acabar aprovant la Llei 2/2012, del 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual, amb els vots a favor de CiU, l'abstenció del Partit Popular de Catalunya (PPC) i els vots contraris de la resta de grups (*DOGC*, 27–02–2012). Emparant-se en la situació econòmica i la necessitat d'una gestió més eficient, la norma simplificava notablement els òrgans directius de la CCMA i el sistema de majories que el regia. Reduïa de 12 a 6 els membres del Consell de Govern i de 21 a 16 els del Consell Assessor de Continguts i Programació. A més, eliminava la figura del director general i en traspassava les competències al president del Consell de Govern, que esdevenia així el màxim executiu.

Alhora, la reforma de la llei de la CCMA reduïa les majories necessàries per escollir aquests càrrecs. En una primera votació calia una majoria reforçada de dos terços de la cambra. Si no s'assolia, en la mateixa sessió es podria fer una segona votació, en què bastaria la majoria absoluta. És la mateixa fórmula introduïda el 2010 pel "Govern d'entesa", si bé en aquella ocasió se circumscrivia només a la substitució sobrevinguda d'un dels membres del Consell de Govern i no valia pas per tots els casos.[15]

En paral·lel a la reducció de les majories necessàries per escollir els responsables de la CCMA, la llei va modificar el sistema de majories intern per prendre decisions al si de la corporació pública. Abans d'aquesta reforma, els nomenaments de càrrecs directius i l'aprovació de pressupostos o del contracte programa requerien una majoria de dos terços del Consell de Govern. Des de febrer de 2012, si aquesta majoria no s'aconsegueix en una primera votació és suficient una majoria absoluta en segon sufragi, amb vot de qualitat del president en cas d'empat.

14. Sobre aquesta qüestió o sobre la supressió del cànon digital vegeu el capítol "El sector cinematogràfic" d'aquest mateix informe.

15. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*.

La llei òmnibus va reduir el ple del CAC de deu a sis membres i va introduir canvis en els mecanismes per a la seva elecció

Tenint en compte aquests canvis, el reforçament del poder del president del Consell de Govern i l'opció que sigui escollit amb la majoria que doni suport al Govern han suposat la possibilitat d'aplicar una llei semblant a la de 1983, abans de la suposada desgovernamentalització dels mitjans públics que pretenia la llei de 2007.

Amb aquest panorama, i abans de triar els nous consellers de la CCMA, CiU i PPC van signar un acord sobre els mitjans públics en el qual es repartien la presidència i la vicepresidència de l'ens (*El Punt Avui*, 20–03–2012, pàg. 4). El pacte descrivia[16] una sèrie de directrius per a la CCMA ja previstes a la normativa vigent, però el més simptomàtic fou l'expressió de la voluntat de tots dos partits perquè els òrgans de govern de la Corporació —per llei independents de qualsevol interferència externa— es regissin pel consens entre els seus membres.

Tanmateix, els equilibris polítics van fer que el nou Consell de Govern de la CCMA fos escollit l'abril de 2012 per una àmplia majoria parlamentària, superior als dos terços, bàsicament amb el suport de CiU, PPC i el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), més enllà de la majoria que donava suport al Govern. Prèviament, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) havia emès un informe sobre la idoneïtat dels consellers (CAC, 2012). Com ja havia passat en el procés de nomenament de 2008, l'autoritat audiovisual va lamentar un cop més l'existència de "quotes de partit" i "criteris d'oportunitat i d'estratègia política" en l'elaboració de la llista de candidats.[17] El regulador ho podia denunciar, però tenia escassa capacitat per anar més enllà, atès que la llei només li demana el parer sobre "la idoneïtat i capacitat per ocupar el càrrec" de cadascun dels candidats.

En sis anys, la llei de la CCMA ha estat reformada tres vegades (2007, 2010 i 2012) i en podria arribar una quarta. L'executiu planteja —i també el seu soci parlamentari Esquerra Republicana de Catalunya— una nova reforma amb l'argument de reflectir el pluralisme de la legislatura iniciada el 2012 i de desgovernamentalitzar encara més la corporació, establint-ne la dependència funcional del Parlament en comptes del Govern (*Diari de Sessions del Parlament de Catalunya*, Sèrie P, 13–03–2013). El primer element suposaria, de facto, carregar-se el principi de separació de mandats entre el Parlament i la CCMA i el segon implicaria equiparar la independència de la corporació a la del CAC.

Precisament, l'organisme regulador també va ser objecte de la reforma audiovisual de 2012. La llei Òmnibus va introduir canvis en el nombre de membres del CAC i en els mecanismes per a la seva elecció. D'una banda, i com a principal modificació, va reduir el ple del Consell de deu a sis membres emparant-se de nou en l'austeritat. De l'altra, amb la reforma el Parlament assumia la competència de triar el president del CAC. Ara bé, les majories necessàries per escollir tant els consellers com el seu president serien anàlogues a les descrites per a la CCMA: dos terços de la cambra parlamentària en una primera votació i majoria absoluta —és a dir, majoria governamental— en segon sufragi.

Poc després de la promulgació de la llei, el fins llavors president del CAC, Ramon Font, nomenat el 2009 per un període de sis anys, va dimitir per "facilitar l'adequació de la institució a la legalitat vigent", perquè

16. Vegeu Turull i Negre, Jordi; Millo i Rocher, Josep Enric (2012): "Acord per uns mitjans públics de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya al servei de l'interès general, el pluralisme i compromesos amb Catalunya" [En línia]. Barcelona: 19 de març. www.webcitation.org/6Gwmxc9zN

17. Brauli Duart (escollit més tard president), Núria Llorach i Antoni Pemán (tots tres proposats per CiU); Xavier Guitart i Josep Vilar (pel PSC) i Armand Querol (escollit vicepresident i proposat pel PP). En la llista analitzada pel CAC també apareixia Josep Puigbó, proposat per CiU, però la formació nacionalista va retirar la seva candidatura en arribar a un acord també amb el PSC.

tots els seus membres poguessin ser triats pel Parlament (*El Periódico*, 21–06–2012, pàg. 24). El 30 de juny següent finalitzava el mandat de tres consellers del CAC (Josep Micaló, Santiago Ramentol i Dolors Comas), de manera que, d'acord amb la nova llei, només calia que el Parlament escollís dos nous consellers,[18] un dels quals exerciria com a president.

Traslladant al CAC l'acord assolit a la CCMA, CiU i PPC van presentar la candidatura conjunta de Roger Loppacher, fins llavors vicepresident de la CCMA, i Daniel Sirera, expresident del PPC. Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA) i Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) van postular el professor Salvador Alsius. CiU i PPC van fer avançar la seva proposta en segona votació, en no assolir-se en primer terme la majoria reforçada requerida —PSC, Solidaritat Catalana per la Independència i Ciutadans s'hi van abstenir i ICV-EUiA i ERC hi van votar en contra—.

Amb això, per primer cop a la història el president de l'organisme regulador del sector audiovisual a Catalunya, Roger Loppacher, va ser escollit pel Parlament. A efectes pràctics, però, ho va ser gràcies a la mateixa majoria que l'hauria situat en el càrrec abans del canvi de la llei, la que donava suport al Govern.

D'altra banda, la renovació de membres va deixar el CAC sense cap periodista. No ho considerem un requisit indispensable per a tots els consellers, tractant-se d'un organisme amb competències més enllà de l'exercici del periodisme i amb un alt component jurídic i administratiu. Això no obstant, contrasta aquesta absència amb la característica que sí comparteixen, un cop més, tots els consellers: haver estat diputats o alts càrrecs de l'administració amb una adscripció política més o menys evident.

En darrer terme, al marge dels canvis a la CCMA i el CAC, la llei Òmnibus va incloure modificacions de cinc articles de la regulació audiovisual catalana de 2005.[19] Així, va atorgar a la Generalitat la capacitat de protecció activa de l'espectre per exercir les potestats d'inspecció, control i sanció de la prestació de serveis de comunicació audiovisual en els casos d'emissions il·legals sense títol habilitant. A més, va ampliar el règim sancionador perquè l'administració catalana pogués perseguir no només els operadors il·legals, sinó també els que facilitessin les emissions il·legals, com a difusors, com a distribuïdors o com a propietaris dels immobles des d'on es fes la difusió. El Govern espanyol va portar al Tribunal Constitucional aquestes modificacions i, després que en un primer moment se'n suspengués l'aplicació (*Ara*, 12–12–2012. pàg. 8), tornen a estar vigents des del març de 2013, pendents de sentència definitiva (*BOE*, 04–03–2013).

Per acabar, la reforma audiovisual també va introduir la possibilitat que els operadors audiovisuals poguessin emetre continguts per encàrrec de les administracions públiques, una opció fins ara limitada a la publicitat. La norma també va modificar la llei de 2005 per introduir "els principis de simplificació administrativa, menor restrictivitat i lliure competència" en els dictàmens del CAC.

Al marge dels canvis a la CCMA i el CAC, la llei òmnibus va incloure modificacions de cinc articles de la regulació audiovisual catalana de 2005

18. S'hi mantenien en el càrrec els consellers Carme Figueras, Elisenda Malaret, Esteve Orriols i Josep Pont. En aquell moment hi havia dues vacants que no havien estat cobertes des de juny de 2010.

19. Llei 22/2005 de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (*DOGC*, 03–01–2006). Sobre aquesta qüestió vegeu també els capítols "La ràdio" i "La comunicació local" d'aquest mateix informe. Les modificacions legislatives també van incloure referències a les emissions publicitàries a Catalunya Ràdio, que veurem en l'apartat següent.

Un informe signat per una cinquantena d'investigadors alertava dels perills d'"aprimar" la corporació i demanava "valorar amb rigor la situació" per mantenir el model de servei públic

3.2. Les polítiques de comunicació sota els efectes de l'austeritat

Com és sabut, un dels reptes que ha hagut d'afrontar la Generalitat de Catalunya durant el bienni ha estat l'agudització de la crisi econòmica en forma de crisi financera de les administracions públiques. Aquesta situació ha posat en escac les polítiques que depenen de les seves aportacions pecuniàries. Una de les principals afectades ha estat la contribució a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. En paral·lel a la notable caiguda dels ingressos publicitaris, l'aportació pública a la CCMA va passar de 329 milions d'euros el 2010 a 300 milions el 2011 i 262,5 milions el 2012. El canvi de Govern del final de 2010 i la manera com aquest va afrontar la situació econòmica, doncs, hi va tenir una incidència cabdal (Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Fernández Viso, 2012). En compareixença parlamentària el novembre de 2011, el llavors portaveu del Govern, Francesc Homs, reconeixia els esforços realitzats fins al moment a la corporació, però advertia de la necessitat de reduir novament l'aportació pública. Per fer quadrar el pressupost, Homs va proposar la supressió de dos dels sis canals de TVC, una intervenció que posava en dubte l'autonomia de decisió de l'ens (*Diari de Sessions del Parlament de Catalunya,* Sèrie C, 25–01–2011). Sigui com sigui, gairebé un any més tard, amb canvis de llei i de directius pel mig,[20] la CCMA va anunciar la supressió del canal per a joves 3XL, la unió de l'infantil Super3 amb el cultural 33 i el cessament de les emissions d'iCat a l'FM.[21] A més d'aquestes mesures, els impactes de la reducció pressupostària s'han percebut en altres àrees: retallades de sous i càrrecs directius (–35 milions d'euros entre 2008 i 2012), tancament de les emissions per satèl·lit (–0,8 milions), absorció de les empreses tecnològiques de la CCMA per TVC, compra de produccions alienes i associades (–8,23 milions i –15 milions respectivament entre 2008 i 2012), coproduccions (–2 milions el 2012) i inversions tècniques (–9 milions d'euros des de 2008). Aquesta situació ha portat els treballadors de la corporació a dur a terme diverses mobilitzacions durant el bienni, especialment des que es va conèixer l'encàrrec de la CCMA a PricewaterhouseCoopers d'un pla estratègic de viabilitat (Fernández Alonso, 2012).

Les conseqüències que podien tenir les reduccions de pressupost de la CCMA van provocar també reaccions des de l'acadèmia. Un informe signat per una cinquantena d'investigadors alertava dels perills d'"aprimar" la corporació i demanava "valorar amb rigor la situació" per mantenir el model de servei públic —tot i les reduccions pressupostàries, TV3 s'ha mantingut líder d'audiència—. Segons l'informe, l'ens públic tenia uns costos per sota de la mitjana europea i una rendibilitat social i eficiència superiors a la dels grups audiovisuals espanyols (Diversos autors, 2012).

Amb aquest rerefons econòmic agafava més importància la modificació introduïda a la llei de la CCMA el 2012 sobre el finançament amb publicitat. Si la norma de 2007 apuntava que la corporació havia d'establir les condicions per reduir progressivament l'emissió de comunicacions comercials, el 2012 es va afegir que "en el cas de les emissores de ràdio, la reducció progressiva de la publicitat ha de tendir cap a la desaparició" (*DOGC*, 27–02–2012). Aquest redactat no estava al projecte de llei. Es va

20. Després del seu nomenament, Brauli Duart va proposar un nou organigrama. Va decidir substituir la periodista Mònica Terribas de la direcció de TV3 per Eugeni Sallent, fins llavors director de RAC1 i vinculat anys enrere a Catalunya Ràdio com a gerent de l'emissora. A la ràdio pública hi va arribar Fèlix Riera, procedent de l'Institut Català de les Empreses Culturals i membre del Comitè de Govern d'Unió Democràtica de Catalunya. El fins llavors director de Catalunya Ràdio, Ramon Mateu, va romandre a la CCMA com a director d'Estratègia i Marca.

21. Correspon al Govern de la Generalitat decidir quin ús dóna a les freqüències que emprava iCatFM. De moment s'hi emet un senyal per impedir-ne l'ocupació il·legal, tot i que ja hi ha hagut algun cas (*Ara*, 09–01–2013, pàg. 55).

incorporar en el procés d'esmenes a proposta del PPC, llavors soci del Govern, d'acord amb les històriques i insistents demandes de l'Associació Catalana de Ràdio[22] (*Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 29–12–2011). Si bé l'acotació no inclou un calendari d'aplicació, sobta la seva inclusió a la llei, sobretot si tenim en compte que el portaveu del Govern, Francesc Homs, va afirmar que mentre durés la situació econòmica adversa no es trauria la publicitat —que és competència del Consell de Govern de la CCMA—. Mesos més tard, es va conèixer que l'executiu havia encarregat a la consultora Deloitte un estudi per analitzar la possibilitat de crear un impost per finançar la CCMA, semblant al cànon que existeix en altres països d'Europa, però no se n'ha proposat cap aplicació (*La Vanguardia*, *Viure a Barcelona*, 10–10–2012, pàg. 7).

El CAC ha vist reduït el seu pressupost gairebé a la meitat durant el període: de 10,67 milions d'euros el 2010 a 8,55 milions el 2011 i a 5,6 milions el 2012

Durant el bienni 2011–2012, els efectes de les mesures d'austeritat també s'han notat sobre altres polítiques públiques en l'àmbit de la comunicació. És el cas del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. El 2011 el Govern va reduir les seves aportacions a l'organisme en un 45% i, com a conseqüència, a partir de l'any següent el Baròmetre va passar de sis onades a tres i de 30.000 enquestes a 20.000. A més, els seus estudis van deixar de cobrir el territori balear, després que el 2010 ja havien deixat d'analitzar el País Valencià (Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Fernández Viso, 2012). La viabilitat del projecte, però, no estava garantida i per això al final de 2012 la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, impulsora del Baròmetre, va anunciar un acord amb l'Estudi General de Mitjans (EGM) per operar plegats a partir de gener de 2013. Aquest conveni suposava la fusió de tots dos estudis en l'EGM Baròmetre Catalunya. L'operació permetrà una ampliació de la mostra de l'EGM a casa nostra, publicant una única xifra d'audiència amb la metodologia emprada fins ara per l'EGM, però amb la intenció d'oferir una millor radiografia del consum mediàtic a Catalunya (Fundacc, 2012).

De manera semblant, l'autoritat reguladora del sector audiovisual, el CAC, també ha vist reduït el seu pressupost gairebé a la meitat durant el període: de 10,67 milions d'euros el 2010 a 8,55 milions el 2011 i a 5,6 milions el 2012 (Fernández Alonso; Guimerà i Orts; Fernández Viso, 2012). El president de l'organisme fins a mitjan 2012, Ramon Font, va assegurar que no podia garantir el servei de l'ens si es retallava més el pressupost. El seu successor, Roger Loppacher, defensava la possibilitat de fer més amb menys i assegurava que "el CAC manté les funcions amb la meitat de diners", si bé no valorava les condicions del seu exercici (*Ara*, 25–10–2012, pàg. 44).

Igualment, les conseqüències de la conjuntura econòmica, però també diverses actuacions polítiques i judicials, han determinat l'evolució de l'emissora COMRàdio durant el bienni. Abans del concurs de freqüències de 2006 convocat pel CAC, el govern tripartit en va reservar 22 per a l'emissora de la Diputació de Barcelona. L'Associació Catalana de Ràdio va recórrer la decisió i l'abril de 2011 el Tribunal Superior de Justícia va estimar la petició anul·lant l'assignació d'aquestes freqüències.[23]

Poc després, i com a conseqüència dels resultats de les eleccions municipals de maig de 2011, la Diputació de Barcelona va passar a estar presidida per primer cop a la seva història per Convergència i Unió. El

22. Escacc (2011): "L'ACR continua la pugna per la publicitat de les ràdios" [En línia]. Barcelona: Escacc, 17 de maig. www.webcitation.org/6GbXVYF46

23. Per a més informació vegeu el capítol "La ràdio" d'aquest mateix informe.

Taula 1. Ajuts atorgats pel Departament de la Presidència, en euros (2011–2012)

Línies d'ajut	2011	2012
Ajuts estructurals a premsa en paper	1.695.224,94	3.162.200,68
Ajuts estructurals a premsa digital	328.458,00	839.185,35
Ajuts estructurals a emissores de ràdio	229.612,00	497.212,76
Ajuts estructurals a emissores de televisió	279.125,00	382.030,75
Subtotal ajuts estructurals	2.532.419,94	4.880.629,54
Ajuts a projectes d'empreses periodístiques de premsa en paper	1.954.754,00	1.918.667,62
Ajuts a projectes d'empreses periodístiques de premsa digital	624.900,00	761.500,00
Ajuts a projectes d'emissores de ràdio	493.700,00	567.000,00
Ajuts a projectes d'emissores de televisió	667.250,00	777.000,00
Ajuts a projectes d'associacions sense ànim de lucre	437.234,00	223.945,58
Subtotal ajuts a projectes	4.177.838,00	4.248.113,20
TOTAL	**6.710.257,94**	**9.128.742,74**

Font: Direcció General de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, febrer de 2013.

desembre d'aquell any, al mateix temps que s'anunciaven canvis en la direcció de l'emissora, el Consell d'Administració de COMRàdio feia públic que renunciaria a emetre per les freqüències esmentades[24] (*El Periódico*, 30–12–2011, pàg. 68).

La temporada següent, a partir del 3 de setembre de 2012, COMRàdio canviava de nom i de plantejament: deixava de ser un mitjà finalista, abandonava les freqüències impugnades i passava a ser una plataforma de provisió de continguts per a les emissores locals, sota la marca La Xarxa.[25] Era una primera actuació en l'àmbit radiofònic que s'havia d'estendre als mitjans de la Xarxa Audiovisual Local (XAL), que feia anys que havien posat en marxa la Xarxa de Televisions Locals.

En paral·lel a aquests canvis iniciats per la Diputació de Barcelona, el Govern de la Generalitat de Catalunya, liderat per la mateixa formació política, havia endegat un procés per redimensionar l'Agència Catalana de Notícies (ACN). El 2011 va reduir-ne el pressupost un 20,6%, fins als 3.891.470 euros. La baixada corresponia a l'aportació pública, que seria d'uns 2,4 milions, un menys que el 2010. Després d'aquesta davallada, l'agència tancava les delegacions de París, Berlín i Nova York, finalitzava contractes temporals i reduïa efectius.[26] El 2012, l'executiu recomanava a l'agència que busqués més sinergies amb la XAL (Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Fernández Viso, 2012). No és estrany, per tant, que al començament de 2013 els responsables d'ambdues institucions acordessin "treballar en la mateixa direcció", tot afegint que l'economia portava "l'ACN i La Xarxa a confluir perquè, de fet —asseguraven—, fan la mateixa tasca" (*El Punt Avui*, 21–02–3013, pàg. 45).

Una altra de les actuacions en matèria de polítiques de comunicació que s'ha vist afectada per la crisi econòmica és el suport als mitjans de comunicació en forma d'ajuts.[27] Amb el trasllat de competències des del Departament de Cultura, han retornat al Departament de la Presidència. Com s'observa a la taula 1, la quantia de les subvencions atorgades el bienni 2011–2012 és sensiblement inferior als 19,82 milions de 2010 (–66,15% el 2011). Tot i aquests descensos, el 2012 es va produir un significatiu augment d'un 36% del volum d'ajudes respecte de l'any

24. El maig de 2013 el CAC va convocar el concurs per adjudicar aquestes llicències (*DOGC*, 30–05–2013).

25. La Xarxa (2012): *La Xarxa, punt de partida de la plataforma multimèdia de suport als mitjans locals* [En línia]. Barcelona: Xarxa Audiovisual Local, 24 d' agost. www.webcitation.org/6GuRVXzIk. El març de 2011 va desaparèixer l'altra gran plataforma de distribució de continguts locals, Comunicàlia, en bona mesura com a conseqüència de la reducció d'aportacions de la Generalitat. Per a més informació vegeu el capítol "La comunicació local" d'aquest mateix informe.

26. Alhora, la primavera de 2011 es va produir el relleu de Saül Gordillo com a director de l'ACN per Joan Maria Claveguera, director de Catalunya Ràdio entre 1995 i 2002.

27. Si bé històricament els mitjans espanyols s'havien oposat a l'existència d'ajudes a la premsa, els anys de l'esclat de la crisi s'han succeït les peticions al Govern espanyol perquè es creïn ajuts a la premsa a escala estatal (*La Vanguardia, Viure a Barcelona*, 25–01–2012, pàg. 11). Al final de 2012, el PSOE va presentar una proposició no de llei al Congrés per instaurar un sistema d'ajuts als mitjans, encara no debatuda en el moment d'escriure aquestes línies (*Butlletí Oficial de les Corts Generals*, Congrés dels Diputats, Sèrie D, 21–12–2012).

anterior. El creixement de 2012 podria ser només un miratge si es confirma la intenció del Govern de suprimir les línies d'ajuts a projectes per centrar-se només en les subvencions estructurals per a la promoció de la llengua catalana i l'aranès, que depenen de factors més objectius, com la difusió o audiència dels mitjans sol·licitants (*Diari de Sessions del Parlament de Catalunya*, Sèrie C, 08–02–2013).

Si bé les ajudes reglades són aquestes, són conegudes les demandes de regulació d'altres aspectes que també suposen un suport considerable per a determinats mitjans, com ara les subscripcions en bloc, els encàrrecs editorials o la publicitat institucional. Aquesta darrera tenia una despesa prevista pel període 2011–2012 de 21,5 milions d'euros, lluny dels 53 milions del bienni anterior (*Expansión*, 15–12–2011, pàg. 6).

Una altra de les actuacions anuals destacades de la Generalitat de Catalunya en polítiques de comunicació és el suport a la producció audiovisual de l'Institut Català de les Empreses Culturals. Les partides pressupostàries d'aquest àmbit han patit una baixada considerable des de 2010: dels 16,73 milions d'aquell any als 14,04 de 2011 o als 7,31 de 2012. A diferència dels ajuts als mitjans, la davallada és constant i molt més pronunciada durant el bienni, fins arribar a un nivell inferior al de 2004. Destaca la desaparició del suport a l'exhibició i, especialment, la reducció de més d'un 50% del suport a produccions televisives o cinematogràfiques, amb efectes sobre més d'un any, ja que la seva execució s'allarga durant diversos exercicis, en paral·lel a la producció dels projectes subvencionats.[28]

Les partides pressupostàries de suport a la producció audiovisual han patit una baixada considerable: dels 16,73 milions de 2010 als 14,04 de 2011 o als 7,31 de 2012

3.3. La política cinematogràfica i la llengua catalana

L'aplicació i el desenvolupament reglamentari de la Llei del cinema de Catalunya era una de les principals qüestions heretades que havia d'escometre el nou Govern sorgit dels comicis de novembre de 2010. Durant la campanya electoral, CiU havia advocat pel diàleg amb distribuïdors i exhibidors, tot garantint la presència del català al cinema.

D'aquesta manera, durant el bienni l'executiu català no ha desplegat el reglament d'aplicació de la llei cinematogràfica, ni tampoc les quotes ni les sancions previstes. En canvi, la tardor de 2011 va signar un acord amb les distribuïdores de cinema i amb el Gremi d'Exhibidors, emparant-se en el que la llei preveu. La Generalitat es comprometia a invertir 1,4 milions d'euros el 2012 en doblatge, còpies i promoció de 25 films d'estrena dels grans estudis nord-americans. Segons la projecció del Departament de Cultura, el 2012 s'aconseguirien 1,5 milions d'espectadors de cinema en català i s'assoliria, en global, una quota de l'11% (i d'un 25% el 2014 i d'un 35% el 2017). La realitat, però, va ser diferent. Després de la sotragada del bienni 2009–2010, l'any 2012 certament van augmentar els espectadors de cinema en català, si bé encara lluny de les expectatives que el mateix Govern havia plantejat: 828.409 espectadors, un 4,39% del total —xifra semblant als 832.028 assolits el 2005, que llavors representaven un 3,2% del conjunt— (*El Punt Avui*, 25–03–2013, pàg. 26).[29]

28. Per a més informació vegeu el capítol "El sector cinematogràfic" d'aquest mateix informe. En paral·lel a aquests ajuts, no podem oblidar els atorgats per la Unió Europea dins del programa Media. Entre 2007 i 2012 el sector audiovisual català ha rebut 14,6 milions d'euros, uns 2,4 anuals, que representen el 30% del total d'inversió a Espanya. El 2011 el total d'ajuts va ser de 1.300.779,83 euros, i el 2012, de 2.255.373,78 euros. Font: Media Antena Catalunya (2013) [En línia]. www.webcitation.org/6H8MSVXFA

29. Per a més informació vegeu el capítol "El sector cinematogràfic" d'aquest mateix informe i de les seves edicions anteriors.

El desembre de 2012, el Tribunal Suprem donava la raó a ACPV i denegava a la Generalitat Valenciana la capacitat per precintar repetidors i imposar multes

D'aquesta manera, si bé la llei del cinema no s'acabava de desplegar i seguia pendent de resolució el recurs contra ella presentat pel PPC al Tribunal Constitucional, el juny de 2012 va ser la Comissió Europea qui en posava en dubte la redacció.[30] Les autoritats comunitàries consideraven contrària a la normativa europea una llei que obligava a subtitular o doblar al català el 50% de les còpies dels films europeus amb 16 o més còpies distribuïdes, però que n'eximia les produccions en versió original en espanyol. Aquesta excepció, a parer de la Comissió, era discriminatòria per a la resta de produccions europees. L'executiu comunitari donava dos mesos a l'Estat espanyol perquè modifiqués aquesta normativa, però no hi ha hagut cap canvi en la llei.

3.4. La reciprocitat dels canals públics de televisió del domini lingüístic

A l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010* deixàvem la reciprocitat d'emissions de les televisions públiques dels territoris de parla catalana en una situació complicada al País Valencià. Aquesta comunitat ha protagonitzat també els principals esdeveniments durant el bienni 2011–2012.

L'any 2011 començava amb el cessament de les emissions de TV3 mitjançant els repetidors d'Acció Cultural del País Valencià (ACPV). L'entitat, ofegada pels 890.000 euros en sancions imposades per la Generalitat Valenciana des de 2007, va engegar una campanya de mobilitzacions ciutadanes amb una recollida de signatures per tramitar una iniciativa legislativa popular (ILP). Un total de 651.650 persones van donar suport a la proposta liderada per ACPV, que es va debatre al Congrés dels Diputats el setembre de 2011. Tenia per objectiu que el Govern espanyol garantís la recepció de les emissions de ràdio i televisió autonòmiques en llengües minoritàries en altres comunitats que compartissin la llengua (*Butlletí Oficial del Congrés dels Diputats*, Sèrie B, 08–08–2010).

El setembre de 2011 es va admetre a tràmit la ILP, però la convocatòria d'eleccions la va traslladar a la legislatura següent. En ser una iniciativa popular no va decaure, però sí que va necessitar un nou debat de totalitat. En aquesta segona ocasió, el setembre de 2012, el Partit Popular va canviar de posició. Un any abans, quan estava a l'oposició, s'havia abstingut. Dotze mesos després, amb majoria absoluta, va rebutjar la ILP que hauria facilitat el retorn de les emissions de TV3 al País Valencià (*El Temps*, 18–09–2012, pàg. 49).

Les actuacions d'ACPV, però, no havien seguit només la via política. Arran del tancament de repetidors i de les sancions rebudes, l'entitat havia portat el cas a la justícia. Cinc anys més tard, el desembre de 2012, el Tribunal Suprem donava la raó a l'associació cultural i denegava a la Generalitat Valenciana la capacitat per precintar repetidors i imposar multes.[31] La sentència estimava que ACPV reemetia el senyal d'una televisió que comptava amb llicència per emetre al territori d'origen i, per tant, en tractar-se d'emissions "supraautonòmiques", la qüestió era competència de l'Estat i no de l'autonomia. L'executiu valencià va

30. Comissió Europea (2012): "Mercado interior: la Comisión actúa para garantizar la distribución de películas europeas en Cataluña" [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea, 21 de juny. www.webcitation.org/6H8LSRHLv

31. Tribunal Supremo (2012) [En línia]. www.webcitation.org/6Gl8bWJmV

anunciar de seguida que acatava el dictamen, que deixava sense efecte les seves actuacions, sancions incloses.

No obstant això, la sentència no permetia automàticament la represa d'emissions d'ACPV, que s'exposava a sancions per part de l'Estat. S'obria, això sí, un clima propici a un acord de reciprocitat, que arribaria mesos després, en el moment d'escriure aquest capítol. L'abril de 2013 els governs valencià i català acordaven l'intercanvi recíproc d'emissions de les seves televisions públiques. Això sí, l'executiu valencià supeditava l'entesa a l'obtenció d'un tercer múltiplex de TDT i al respecte de les anomenades senyes d'identitat valencianes, fet que estén molta incertesa sobre la possible reciprocitat (*Diari de Girona*, 05–05–2013, pàg. 30).

En el marc d'aquestes polítiques, la tardor de 2012 encara va tenir més moviment amb el tancament del canal per satèl·lit d'IB3 per reduir els costos de la televisió pública balear. Aquest fet deixava el Principat sense les emissions illenques. Tot i això, el director general de l'ens IB3 assegurava que a les Balears se seguirien veient els canals catalans fruit de l'acord de reciprocitat signat (*Diari de Balears*, 19–10–2012, pàg. 8).

Tot i el tancament del canal per satèl·lit d'IB3, que deixava el Principat sense les emissions illenques, el director general de l'ens IB3 assegurava que a les Balears se seguirien veient els canals catalans fruit de l'acord de reciprocitat signat

3.5. L'actuació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

El bienni 2011–2012 ha deixat diverses actuacions del CAC que mereixen la nostra atenció, al marge d'allò ja explicat. El període començava amb l'aprovació el març de 2011 de la instrucció que limitava la presència de comunicacions comercials a la ràdio pública. Establia un topall de sis minuts per hora de rellotge, deu minuts en el cas de ràdios municipals de localitats de menys de 20.000 habitants (*DOGC*, 30–03–2011).

Més endavant, ja el 2012, el CAC tornava a desplegar la seva capacitat reguladora per aprovar una instrucció en què fixava el procediment de comunicació prèvia pel qual es regeixen tots els serveis de comunicació audiovisual mitjançant sistemes de transmissió altres que l'espectre radioelèctric com, per exemple, el cable, que ja està liberalitzat i en què no cal optar a cap tipus de llicència (*DOGC*, 15–05–2012). També en l'àmbit normatiu, però en el seu paper de promotor d'actuacions liderades pel sector, destaca la promoció d'un acord d'autoregulació dels principals operadors televisius catalans per evitar les pujades sobtades de so durant els talls publicitaris (*Ara*, 26–09–2012, pàg. 44).

Al marge d'aquestes intervencions, l'autoritat audiovisual n'ha dut a terme moltes altres de relacionades amb els continguts difosos pels prestadors o amb l'estructura del mercat. En aquest sentit, destaquem el procés pel qual el març de 2012 el CAC va autoritzar Emissions Digitals de Catalunya a arrendar el canal pel qual emetia 105TV a l'empresa propietària de Canal Català, per emetre una programació de contingut "bàsicament i principalment polític, econòmic i social". L'organisme independent va condicionar l'operació, entre altres qüestions, al fet que el nou operador no emetés programació local i que el titular de la llicència, l'empresa del Grupo Godó, assumís la responsabilitat editorial dels continguts difosos per Canal Català. Poc després d'establir aquestes exigències, Emissions Digitals de Catalunya va desistir de l'operació.[32]

32. Vegeu CAC (2012) [En línia]. www.webcitation.org/6H6g9cDC7

Amb el rerefons de la crisi, hem assistit a una sèrie de mesures liberalitzadores dels sistemes de comunicació espanyol i català i de limitació dels mitjans públics que poden repercutir sobre el pluralisme i la qualitat democràtica de la societat

4. Conclusions

Amb més o menys contundència, la crisi econòmica ha estat esgrimida com a argument principal per justificar bona part de les polítiques de comunicació amb incidència a Catalunya durant el bienni 2011–2012. Indubtablement, la crisi financera de les institucions públiques ha estat un repte colossal per a unes polítiques força vinculades als pressupostos generals. No obstant això, amb el rerefons de la crisi, hem assistit a una sèrie de mesures liberalitzadores dels sistemes de comunicació espanyol i català i de limitació dels mitjans públics que poden repercutir sobre el pluralisme i la qualitat democràtica de la societat. En són una mostra la reforma del model de govern dels mitjans públics, les reduccions d'ingressos que afronten, la limitació pressupostària dels d'àmbit autonòmic o la seva possible privatització. En un altre vessant, no deixa de sorprendre la falta de voluntat de creació d'una autoritat audiovisual espanyola equiparable a les de l'entorn europeu, la considerable reducció del pressupost de l'organisme competent a Catalunya, la laxitud de la regulació de diverses tècniques publicitàries o la decisiva intervenció governamental que ha permès una major concentració de la propietat televisiva estatal.

En l'àmbit català, amb unes dinàmiques i estructura pròpies i amb un nou context polític des de la manifestació de la Diada de 2012 i les posteriors eleccions al Parlament, sembla del tot necessari el disseny d'una estratègia més enllà de la resposta obligada a una situació econòmica adversa. Atès el protagonisme rellevant en la recuperació nacional que han jugat en democràcia les polítiques de comunicació, revifa la seva importància per relligar la fortalesa i l'arrelament social del sistema comunicatiu existent amb els canvis necessaris que en garanteixin el futur en un entorn econòmic i tecnològic diferent.

5. Referències

Comisión Nacional de la Competencia (CNC) (2012): Resolución Epdte.C-0432/12 Antena 3 / La Sexta [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de la Competencia. 13 de juliol. www.webcitation.org/6GYgTY7BB

Council of Europe (2013): Resolution 1920 (2013). The state of media freedom in Europe [En línia]. Brussel·les: Council of Europe, 24 de gener. www.webcitation.org/6GQ31MUJ9

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2012): Acord 39/2012. de 21 de març. del ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. 21 de març. www.webcitation.org/6GZ3UgCb3

Diversos autors (2012): *La necessitat de valorar amb rigor el servei públic de la CCMA i la seva fragilitat.* [En línia]. Octubre. www.webcitation.org/6Gd1Jsgu9

Fernández Alonso, Isabel (2012): "Crisis financiera y medios públicos en España. Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiones públicas autonómicas históricas

(2008–2012)". *Derecom* [En línia]. Madrid. Núm. 12.
www.webcitation.org/6Gf1VAsdY

Fernández Alonso, Isabel; Guimerà i Orts, Josep Àngel; Fernández Viso, Ana (2012): "Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña (2011)". *Derecom* [En línia]. Madrid. Núm. 8.
www.webcitation.org/6Gf0VJuJv

Fundacc (2012): *L'AIMC i FUNDACC creen l'EGM Baròmetre Catalunya* [En línia]. 13 desembre 2012.
www.webcitation.org/6GncBVhaC

Gómez Lugo, Yolanda (2013): "Decreto ley versus ley parlamentaria: notas sobre el uso de la legislación de urgencia". *Eunomia. Revista en Cultura de la Legalidad.* València. Núm. 4, març–agost, pàgs. 102–117.

Partido Popular (PP) (2011): *Programa electoral del Partido Popular* [En línia]. Madrid: Partido Popular.
www.webcitation.org/6HCu0qo1M

Sarabia Andúgar, Isabel; Sánchez Martínez, Josefina; Fernández Alonso, Isabel (2012): "La externalización como estrategia de creación del tercer canal. El caso de la Televisión Autonómica de Murcia". *Trípodos.* Barcelona. Vol. 1, núm. 29. pàgs. 101–115.

Capítol 12

La llengua

Albert Rico

Grup Llengua i Mèdia
Departament de Filologia Catalana
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Les dades sobre la difusió i l'audiència dels mitjans de comunicació en català confirmen que durant el bienni 2011–2012 es manté la tendència a l'alça respecte a anys anteriors a Catalunya, tot i que la presència del castellà continua essent superior a la del català, en especial en determinats àmbits (premsa esportiva, revistes, cinema). És notable l'increment del consum de premsa diària en català gràcies, sobretot, a un fet concret: l'aparició de la versió en català del diari de més difusió, *La Vanguardia*, que ha permès que més de la meitat dels lectors d'aquesta capçalera la llegeixin en català.

Rico, Albert (2013): "La llengua", 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. 235–254. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

Continua creixent la presència del català pel que fa a audiència i consum de mitjans, tot i que també continua el predomini del castellà en tots els àmbits analitzats: diaris, revistes, internet, ràdio, televisió i cinema

1. Introducció

Els fluxos de comunicació articulen i cohesionen les societats, i la presència de la llengua catalana en els mitjans és una mesura d'aquesta cohesió. En aquest capítol analitzarem la presència del català en els mitjans de comunicació de Catalunya, d'acord amb la informació relativa a la difusió i l'audiència, i a partir de dades de diferents fonts. No considerarem aspectes relacionats amb els models de llengua o amb el fet que una part important de la premsa escrita en català sigui resultat de la traducció automàtica d'originals en castellà.

Les característiques del procediment d'obtenció de dades tampoc no permeten quantificar amb precisió la presència del català en mitjans que usen majoritàriament el castellà o que difonen uns continguts bàsicament en aquesta llengua. De manera que comptabilitzarem com a mitjans catalans els que usen majoritàriament el català, i com a mitjans de llengua castellana els que usen majoritàriament el castellà.

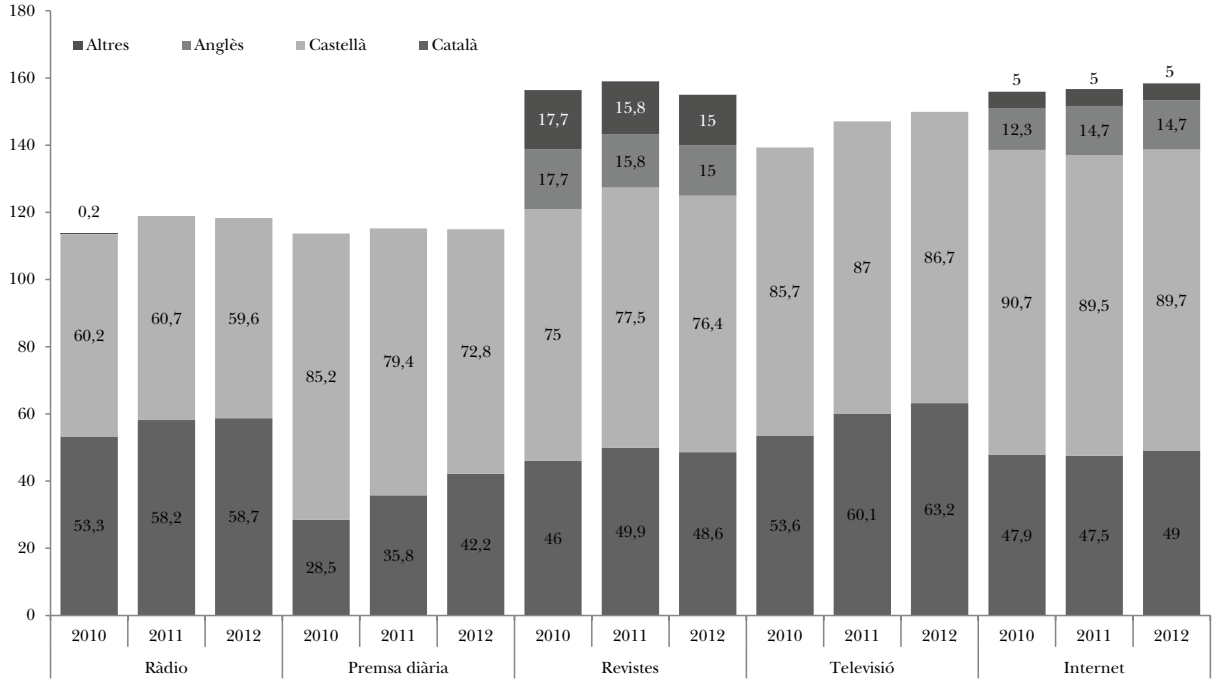
Les fonts d'on provenen les dades que comentem han sigut convenientment referenciades. Bàsicament, és el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, però també l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), l'Estudi General de Mitjans (EGM) i Kantar Media. Així mateix, hem tingut en compte les reflexions sobre les dades del Baròmetre d'institucions representatives, com les de l'Institut d'Estudis Catalans o la Plataforma per la Llengua.

La informació i les valoracions es presenten separats per epígrafs amb títols de caràcter general (premsa, ràdio, etc.), dividits en subapartats que s'ocupen de sectors més específics (premsa, esportiva, ràdio musical, etc.), i s'il·lustren amb taules o gràfics.

2. Visió general

Les dades per als anys 2011 i 2012 ens indiquen que continua creixent la presència del català pel que fa a audiència i consum de mitjans, tot i que també continua el predomini del castellà en tots els àmbits analitzats: diaris, revistes, internet, ràdio, televisió i cinema, com podem veure al gràfic 1. En el sector radiofònic és on la presència del català resulta més notable i quasi s'equipara a la del castellà (58,7/59,6%, per al 2012); en canvi, a la premsa diària es manifesta encara un notable predomini del castellà (42,2/72,8%, per al 2012), tot i l'avenç espectacular que ha representat l'aparició de l'edició de *La Vanguardia* en català, que ha suposat que més de la meitat dels seus lectors habituals el llegeixin ara en aquesta llengua, i la consolidació del diari *Ara,* que va sortir pel novembre del 2010 però només va tenir efecte sobre el còmput anual de premsa a partir del 2011. Ara bé, també constatem que la reducció global de lectors en castellà no és gaire significativa, perquè la diferència era molt gran en favor del castellà i pel pes de la premsa esportiva, el sector de la premsa diària menys catalanitzat des del punt de vista de la llengua.

Gràfic 1. Evolució de l'audiència general de mitjans per llengües, en percentatge (2010–2012)[A]



[A] Els percentatges no sumen 100 perquè hi ha casos de duplicitat: consumidors de mitjans en català i en castellà.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010, 2011 i 2012).

L'altre sector on, segons les dades del Baròmetre, incrementa la presència del català malgrat la forta competència dels canals en castellà d'àmbit estatal és el de la televisió, però no en detriment del consum en castellà, que es manté estable. Tampoc no resulten rellevants les variacions en ràdio, internet i revistes, sempre amb petits avenços per al català.

3. Premsa

3.1. Premsa diària generalista

Tal com hem comentat, el sector de la premsa diària és el que ha sofert més canvis en el bienni analitzat. El 3 de maig de 2011 veia la llum l'edició en català de *La Vanguardia*, el diari degà de la premsa catalana, que havia emprat el castellà des de la seva fundació. L'efecte de l'esdeveniment és notable, no tan sols perquè representa que els centenars de milers de lectors del periòdic, que es distribueix sobretot a Catalunya, podran triar la llengua en què el volen llegir, sinó també per l'impacte en l'imaginari col·lectiu: ja hi ha dos diaris, els de més tiratge i difusió (*La Vanguardia* i *El Periódico*) que poden llegir-se en català i són visibles en els punts de venda; segurament serà més probable que la gran quantitat de visitants de Barcelona, per exemple, s'adoni que als quioscos hi ha una altra llengua a part del castellà.[1] A aquest fet s'hi ha d'afegir l'aparició del diari *Ara* uns mesos abans, el novembre de 2010. De manera que entre el 2010 i el 2012 la difusió de diaris de pagament en català es va veure incrementada

1. Dos estudis d'ESADE per conèixer la posició de les marques Barcelona i Catalunya al món constaten que els visitants de la ciutat l'associen més amb el futbol (31–38%), els toros (9–14%) o la festa (11%), que amb el català (Pradilla, Sorolla 2012: 131).

En el cas d'*El Punt* i *Avui*, la suma total de lectors de les dues capçaleres el 2010 és inferior al nombre de lectors que enregistra els anys següents el diari resultant de la seva fusió

en un 83,3%, i el percentatge d'exemplars difosos en català sobre el total va passar del 17,2% al 30,5% (Pradilla i Sorolla, 2012: 107).

D'acord amb les dades del Baròmetre per a l'any 2012 (vegeu la taula 1), hi ha set capçaleres editades íntegrament en català, una més que el 2010, per la fusió de les capçaleres d'*El Punt* i l'*Avui*, i comptant per separat les edicions en castellà i en català de *La Vanguardia, El Periódico* i *Segre*.

L'audiència d'aquestes capçaleres ha tingut comportaments diversos, segons les dades del Baròmetre. *La Vanguardia* enregistra un creixement de lectors notable i constant en el període analitzat; un creixement més moderat, però, segons les dades de l'EGM (vegeu la taula 2). També veiem que el 2012, quan tenim dades del nombre de lectors segons la llengua, l'audiència en català és bastant superior; al seu torn, *El Periódico* perd lectors en castellà però en guanya en català, de manera que per al 2012 la distribució és molt ajustada entre les dues llengües.

En el cas d'*El Punt* i *Avui*, la suma total de lectors de les dues capçaleres el 2010 (176.000 i 120.000, respectivament) és inferior al nombre de lectors que enregistra els anys següents el diari resultant de la seva fusió. Segons es mostra a la taula 1, aquest descens es veu compensat, pel que fa al nombre de lectors en català, amb l'aparició del diari *Ara*, que està per damunt dels 100.000 lectors. Tots aquests moviments es produeixen en una època de forta polèmica política a Catalunya, amb eleccions a les acaballes del 2012, que podria haver provocat una redistribució més o menys momentània dels lectors de premsa de les capçaleres de més audiència, ja que l'augment global de lectors d'aquestes capçaleres és només del 2,09% segons el Baròmetre.

Taula 1. Audiència dels vuit principals diaris generalistes de pagament editats a Catalunya, en milers de lectors[A] (2010–2012)

Capçaleres	2010	2011	2012	Variació 2010–2012 (%)
La Vanguardia		824	868	
La Vanguardia (edició en castellà)	743		398	16,82
La Vanguardia (edició en català)			478	
El Periódico	687		642	–6,55
El Periódico (edició en castellà)	381	740	330	–13,3
El Periódico (edició en català)	318		323	1,57
El Punt	176			
Avui	120			9,09
El Punt Avui		224	192	
Ara		110	123	11,8
Diari de Girona	50	58	58	16
Regió 7	56	61	35	–37,50
Segre	110	120	115	4,55
Segre (edició en castellà)	44		39	–11,36
Segre (edició en català)	69		77	11,59
TOTAL	1.957	2.137	1.998	2,09

[A] Les dades de *La Vanguardia*, *El Periódico* i *Segre* inclouen les globals i les de les dues edicions, en català i en castellà; el nombre de lectors en català i en castellà supera el total, per la possibilitat de llegir l'exemplar en dues llengües.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010, 2011 i 2012).

Les dades de l'EGM confirmen aquestes variacions de l'audiència, més acusades pel que fa a la baixada d'*El Periódico* i al creixement de *Segre*. Per a *El Punt Avui*, l'EGM en confirma una lleugera disminució.

Al costat d'aquesta redistribució i lleuger creixement del nombre de lectors, les dades de l'OJD indiquen que la difusió de les esmentades capçaleres ha disminuït, probablement com a conseqüència de la crisi econòmica (vegeu la taula 3).

Taula 2. Evolució del nombre de lectors dels set principals diaris generalistes de pagament editats a Catalunya, en milers de lectors (2010–2012)

Capçaleres	Febrer 2010 – novembre 2010	Abril 2010 – març 2011	Octubre 2010 – maig 2011	Febrer 2011 – novembre 2011	Abril 2011 – març 2012	Octubre 2011 – maig 2012	Febrer 2012 – novembre 2012	Variació (%)[A]
La Vanguardia[B]	757	798	846	849	850	816	811	7,13
El Periódico	778	787	770	731	654	608	613	–21,20
El Punt Avui[C]	s. d.[D]	s. d.	s. d.	179	145	142	146	–18,43
Segre	86	86	84	86	101	106	111	15,62
Ara	s. d.	s. d.	s. d.	78	88	80	97	24,35
Regió 7	48	53	54	55	51	40	48	0
Diari de Girona	48	46	45	41	39	38	36	–25,00

[A] Entre el primer i l'últim any mòbil consignats.
[B] L'EGM no obté dades separades per llengua per a *La Vanguardia* i *El Periódico*.
[C] Dades només a partir del tercer acumulat.
[D] s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'EGM (anys acumulats mòbils febrer–novembre 2010–2012).

Taula 3. Difusió de les principals capçaleres catalanes (2011–2012)

Capçalera	Període	Difusió mitjana	Variació (%)[A]
La Vanguardia	Juliol 2011 – juny 2012	181.900	
	Gener 2011 – desembre 2011	190.033	–7,58
	Juliol 2010 – juny 2011	196.824	
El Periódico	Juliol 2011-juny 2012	110.200	
	Gener 2011 – desembre 2011	119.374	–14,51
	Juliol. 2010 – juny 2011	128.906	
El Punt Avui	Agost 2011 – juny 2012	28.454	–6,53
	Agost 2011 – desembre 2011	30.442	
Ara	Juliol 2011 – juny 2012	15.477	
	Gener 2011 – desembre 2011	15.662	–5,24
	Desembre 2010 – juny 2011	16.333	
Segre	Gener 2012 – desembre 2012	10.649	
	Juliol 2011 – juny 2012	10.925	–4,89
	Gener 2011 – desembre 2011	11.196	
Regió 7	Gener 2012 – desembre 2012	6.391	
	Juliol 2011 – juny 2012	6.600	–5,60
	Gener 2011 – desembre 2011	6.770	
Diari de Girona	Juliol 2011 – juny 2012	6.231	
	Gener 2011 – desembre 2011	6.248	–2,27
	Juliol 2010 – juny 2011	6.376	

[A] Entre els períodes inicial i final indicats a la segona columna.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Es constata que hi ha un increment de lectors en català degut sobretot a un factor excepcional, l'edició en català de *La Vanguardia*, que comporta una pèrdua de lectors en castellà i un guany de lectors en català

Aquesta reducció afecta especialment les capçaleres de més difusió, en particular *El Periódico* i *La Vanguardia*, però també la pateixen les de menys difusió.

En resum, doncs, es constata que hi ha un increment de lectors en català degut sobretot a un factor excepcional, l'edició en català de *La Vanguardia*, que comporta una pèrdua de lectors en castellà i un guany de lectors en català. La desaparició de l'*Avui*, absorbit per *El Punt*, i l'aparició de l'*Ara* també han representat una reconfiguració de la premsa escrita originalment en català i un augment del nombre de lectors d'aquest segment. Tot plegat passa en un marc de forts descensos de venda de premsa generalista en paper.

3.2. Premsa d'altra periodicitat

Des d'una perspectiva global, i segons les dades del Baròmetre, la penetració de les publicacions periòdiques en català es manté estable (mig punt percentual més des de 2010). Però tendeixen a créixer més les de periodicitat més alta (un 5,3% les de periodicitat quinzenal, un 5,2% les mensuals i 10,7% les de periodicitat superior).

En la relació de publicacions periòdiques amb un mínim de 100.000 lectors en figuren nou en llengua castellana, abans de trobar la primera en català, *Sàpiens* (155.000), en desè lloc. Les restants amb més de 100.000 lectors són el bisetmanari *El 9 Nou* i el setmanari *Tot Mataró i Maresme*; si bé és cert que *Lecturas*, en cinquè lloc, amb 367.000 lectors, publica un suplement en català.

Taula 4. Audiència de publicacions periòdiques a Catalunya, a partir de 100.000 lectors, en milers de lectors (2011–2012)

Capçaleres	2011	2012[A]
1. *Pronto*	561	541
2. *Hola*	488	394
3. *Muy Interesante*	437	440
4. *National Geographic*	389	348
5. *Lecturas*	367	362
(...)		
10. *Sàpiens* (mensual)	155	161
12. *El 9 Nou* (bisetmanal)	138	117
17. *Tot Mataró i Maresme* (setmanal)	110	108
20. *La Fura* (setmanal)	101	92

[A] Les dades del Baròmetre per a 2012 estan separades per periodicitat (setmanals i mensuals). *El 9 Nou* i *El Tot Mataró i Maresme* ocupen els llocs 8 i 9, i *La Fura*, l'11.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

Les dades del Baròmetre no ens permeten apreciar grans canvis de tendència. La presència del castellà continua essent molt majoritària, si bé hi ha algunes publicacions que comencen a fer-se un lloc en el panorama de la premsa periòdica d'àmbit nacional, com ara la revista mensual *Sàpiens*.[2] Pel que fa al nombre de capçaleres, en termes absoluts, el català resulta majoritari, i hi ha revistes d'àmbit local que són líders a la seva comarca (vegeu el mapa 1). Però en nombre de lectors són clarament minoritàries.

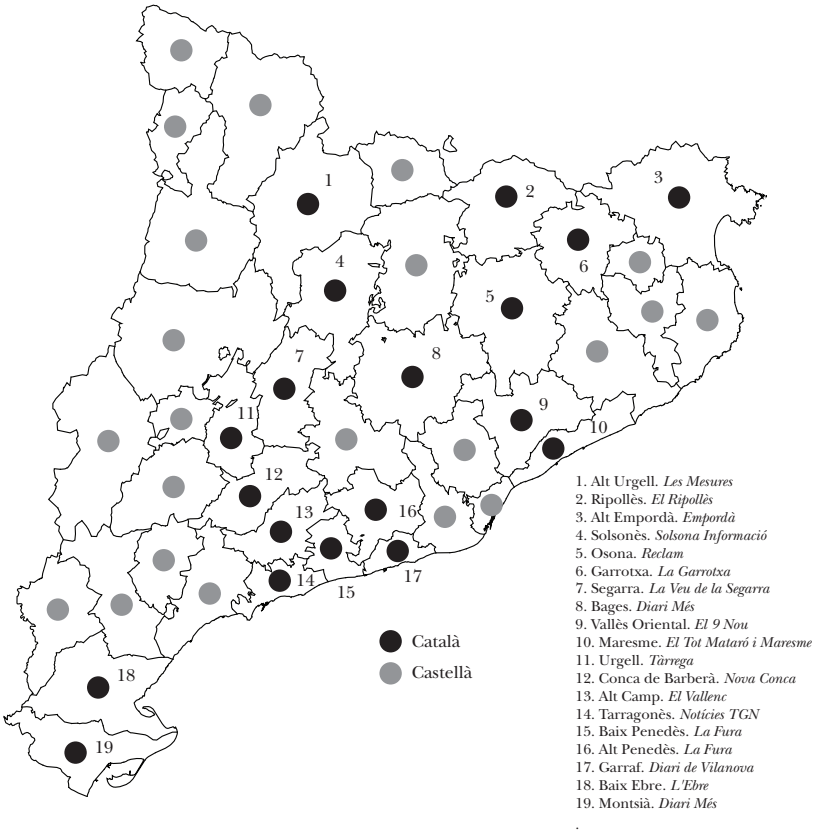
2. Segons les dades de l'OJD, Sàpiens també es veu afectada per la baixada de tota la premsa escrita: passa d'una difusió de 19.073 el 2010 a 17.116 el 2011.

Les capçaleres de més difusió, amb un pes importantíssim de l'anomenada "premsa rosa" o "premsa del cor" continuen essent en castellà.

El mapa 1 il·lustra una situació en què, malgrat el panorama aclaparadorament majoritari dels setmanaris en castellà de difusió estatal a Catalunya, la premsa periòdica local té una audiència remarcable, i en divuit de les comarques catalanes és capdavantera, per davant de la premsa en castellà. En la resta de comarques, el lideratge és per a les revistes del cor, en castellà, *Pronto, Hola* i *Lecturas*.

Per cada dos lectors en català de revistes setmanals n'hi ha aproximadament tres que llegeixen en castellà o en altres llengües

Mapa 1. Llengua de la publicació no diària líder d'audiència, per comarca (2012)



Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2012).

Pel que fa a l'audiència de revistes setmanals segons la llengua, les dades ens indiquen que per cada dos lectors en català n'hi ha aproximadament tres que llegeixen en castellà o en altres llengües, com comprovem a la taula 5.

Taula 5. Audiència de revistes setmanals per llengua, en milers de lectors[A] (2012)

		Total	% sobre el total de població
Total població		6.439	100
Revistes setmanals per llengües llegides l'última setmana	**Total lectors**	**2.300**	**35,7**
	Català	990	15,4
	Castellà	1.529	23,7
	Mixtes	214	3,3

[A] Amb duplicitats: individus que llegeixen en català i en castellà.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2012).

3.3. Premsa gratuïta

El descens de la contractació publicitària causat per la crisi econòmica ha afectat especialment la premsa gratuïta, que es finança bàsicament amb aquest recurs. La davallada de difusió ha sigut constant en aquests darrers anys i moltes de les principals capçaleres han anat tancant (*Metro* el gener de 2009, *ADN* el desembre del 2011); amb la desaparició de *Qué!* el 29 d'abril de 2012 (continua funcionant la versió digital) només ha quedat una gran capçalera de distribució estatal, *20 Minutos*.[3]

Taula 6. Distribució mitjana d'exemplars de les principals capçaleres de premsa gratuïta diària a Catalunya (2011–2012)

Capçalera	2011	2012	Variació (%)
20 Minutos[A]	180.769	175.081	–3,15
Més Tarragona, Reus, Costa Daurada	26.667	24.504	–8,1
Bon Dia Lleida	12.731	10.019	–21,3

[A] El 2011 va distribuir 704.802 exemplars a tot Espanya. El 2012, 605.241.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 7. Audiència de la premsa gratuïta a Catalunya (2011–2012)

Capçalera	2011	2012	Variació (%)
20 Minutos	424.000	366.000	–13,67
Més Tarragona, Reus, Costa Daurada	65.000	54.000	–16,92
Bon Dia Lleida	29.000	24.000	–17,24

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

En canvi, les dades del Baròmetre per a 2011 mostraven una certa recuperació a Catalunya de l'audiència dels mitjans de distribució més elevada. *20 Minutos* pujava un 4,7% respecte a l'any anterior (424.000 exemplars, però lluny dels 473.000 de l'any 2008). També guanyava lectors *Què!*, que passava de 251.000 exemplars a 291.000 (+16,0%). El bienni, però, acabava amb descensos generalitzats.

Podríem pensar que aquesta reducció deu haver afectat menys, quantitativament, els mitjans gratuïts en català, en primer lloc perquè tenen una difusió menor i, conseqüentment, menor quota de mercat, i en segon lloc perquè estan en àmbits locals. Però sembla que les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i de l'OJD indiquen que la baixada percentual pot ser fins i tot superior.

3. La versió que es distribueix a Barcelona disposa d'entre un 30 i un 40% d'articles en català. Font: Xavier Pons, cap de distribució. Comunicació personal, maig de 2013.

3.4. Premsa esportiva

En el sector de l'esport, el domini de la premsa en castellà continua essent aclaparador. Els quatre diaris esportius més llegits a Catalunya estan redactats en castellà, i els dos primers tenen la seu a Barcelona i s'ocupen preferentment de l'esport català i dels equips catalans: *Mundo Deportivo*, pertanyent al Grupo Godó, i *Sport,* del Grupo Zeta. Com podem veure a la taula 8, només en cinquè lloc trobem un diari esportiu en català, *El 9 Esportiu*, que perd més de la meitat de l'audiència en el darrer any, segons dades del Baròmetre. Del milió dos-cents mil exemplars de diaris esportius llegits al Principat el 2012, només 22.000 eren en català.

En el bienni 2011–2012, l'increment del nombre d'oients de les emissores de més audiència que emeten en català ha sigut molt superior al de les que ho fan en castellà

Taula 8. Evolució de l'audiència de les principals capçaleres de premsa esportiva, en milers de persones (2010–2012)

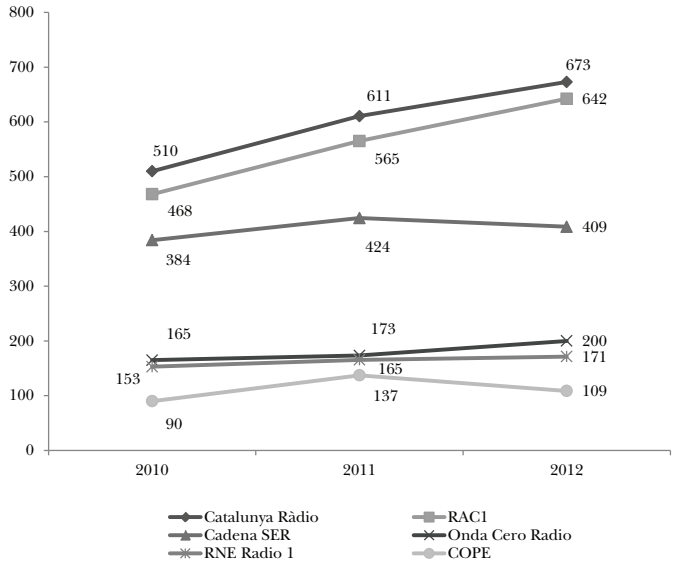
Capçaleres	2010	2011	2012	Variació 2010–2012 (%)
Mundo Deportivo	505	530	450	–10,89
Sport	390	437	373	–4,36
Marca	216	256	240	11,11
As	142	167	126	–11,27
El 9 Esportiu de Catalunya	71	53	22	–69,01

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010, 2011 i 2012).

4. Ràdio

Ja fa anys que la ràdio és el mitjà on el català té una presència més notable i l'únic, de bon tros, en què aquesta presència es pot arribar a equiparar amb la del castellà. En el bienni 2011–2012, l'increment del nombre d'oients de les emissores de més audiència que emeten en català ha sigut molt superior al de les que ho fan en castellà (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Evolució de l'audiència de les principals emissores generalistes que emeten a Catalunya, en milers de persones (2010–2012)



Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Recordatori d'escolta del dia anterior. Audiència de dilluns a diumenge.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010, 2011 i 2012).

L'audiència radiofònica en català ha crescut el triple que l'audiència en castellà

Entre 2010 i 2012 el creixement de les principals emissores en català ha triplicat el de les principals emissores en castellà a Catalunya, en un marc general de creixement de l'audiència radiofònica. Convé destacar el comportament de l'emissora privada RAC1, que en diferents moments ha superat en audiència la seva competidora més directa, Catalunya Ràdio.[4] Aquest creixement no es produeix tant per un transvasament d'audiència entre les cadenes capdavanteres com per la incorporació de nous oients. Així ho recull la taula 9, en les dades globals d'audiència de les principals emissores, que confirmen que l'audiència en català ha crescut el triple que l'audiència en castellà.

Taula 9. Suma d'audiències de les emissores més escoltades segons la llengua, en milers de persones[A] (2010–2012)

Emissores	2010	2011	2012	Variació (2010–2012)
Catalunya Ràdio + RAC1	978	1.223	1.315	34,45%
Cadena SER + Cadena COPE + Onda Cero Radio + RNE Radio 1	797	926	889	11,58%

[A] Les xifres no recullen el fet que una mateixa persona pot escoltar més d'una emissora i en diferents llengües. Només indiquen una tendència.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010, 2011 i 2012).

4.1. L'audiència de la ràdio segons comarques

La distribució de les audiències per comarques també resulta molt favorable a les emissores en català. Les dades del Baròmetre per a 2011 ens indiquen que les dues emissores generalistes capdavanteres també lideren el rànquing per comarques, amb l'excepció del Tarragonès i el Garraf, on la Cadena SER és la més escoltada. RAC1 és la més escoltada a la franja litoral, al Montsià, el Baix Camp, el Baix Penedès, el Baix Llobregat, el Barcelonès, el Vallès Occidental, el Maresme i la Selva; i també a l'Alt Camp, l'Urgell i l'Anoia. A la Garrotxa escolten Ràdio Olot en primer lloc. I a la resta de comarques lidera Catalunya Ràdio.

4. 2. Ràdio musical

Un sector en què les emissores catalanes tenen molt bona implantació és el de la ràdio musical. Una implantació que té una transcendència menor des del punt de vista lingüístic, tenint en compte que les llengües dels temes musicals són majoritàriament l'anglès i el castellà. Entre les sis cadenes musicals de més audiència l'any 2012 en trobem tres de catalanes, com veurem a la taula 10, que es mantenen amb lleugeres oscil·lacions respecte a l'any 2011. Les emissores en castellà perden audiència, llevat d'Europa FM.

4. En l'onada de febrer–novembre del 2012 l'EGM donava 640.000 oients per a RAC1, enfront dels 611.000 que atribuïa a Catalunya Ràdio.

Mapa 2. Lideratge comarcal de la ràdio generalista (2011)

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2011).

Entre les sis cadenes musicals de més audiència l'any 2012 en trobem tres de catalanes

Taula 10. Evolució de l'audiència de les principals emissores musicals, en milers de persones (2011–2012)

Cadenes	2011	2012	Variació 2011–2012 (%)
40 Principales	555	495	–10,81
Flaix FM	425	431	1,41
RAC105	370	386	4,32
Ràdio Flaixbac	285	328	15,09
Cadena Dial	272	251	–7,72
Europa FM	248	328	32,26

Nota: audiència acumulada absoluta. Recordatori d'escolta del dia anterior. Audiència de dilluns a divendres.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

4.3. La ràdio local i comarcal

L'abast reduït de la influència de la ràdio comarcal fa que no aparegui en els primers llocs dels rànquings, a excepció de Ràdio Olot, com vèiem. Alguns estudis permeten intuir que el sector està molt catalanitzat

L'any 2012 l'audiència de televisió en català ha crescut 3,5 punts respecte a l'any anterior. Al seu torn, l'audiència en castellà ha augmentat 0,5 punts

(López, 2009), però aquest elevat grau de compromís amb la llengua guarda una relació inversament proporcional a la seva audiència. La crisi ha afectat aquest sector, que ha vist com es tancaven unes quantes emissores, com Ona Valls (abril 2012), i n'hi ha moltes altres en risc de tancament.[5]

El Baròmetre dóna dades de 234 emissores locals per a l'any 2012, que en conjunt sumen una audiència de 937.000 persones. A la taula 11 podem veure la llista de les que tenen audiències superiors a 20.000 oients.

Taula 11. Audiència de les emissores de ràdio locals, en milers de persones (audiències superiors a 20.000 oients els últims 30 dies) (2011–2012)

	2011	2012
Audiència total ràdio	n. d.[A]	6.439
Audiència total emissores locals	n. d.	937
Ràdio Marina	39	52
Ràdio Sabadell	26	38
Ràdio Olot	47	38
Gum FM	19	22
Tarragona Ràdio	22	21
Ràdio Vic	19	21
Nova Ràdio Lloret	8	21
Mataró Ràdio	24	21

[A] n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

5. Televisió

L'augment de canals d'àmbit estatal i la implantació de la televisió digital terrestre, amb el conseqüent creixement de l'oferta televisiva, ha provocat una gran fragmentació de l'audiència, el fenomen més important del sector els darrers anys. Com que aquest increment d'oferta s'ha produït sobretot en castellà, la presència d'aquesta llengua ha crescut molt en les pantalles catalanes. Però, tot i així, a partir des dades del Baròmetre veiem que l'any 2012 l'audiència de televisió en català ha crescut 3,5 punts respecte a l'any anterior. Al seu torn, l'audiència en castellà ha augmentat 0,5 punts.

Taula 12. Evolució de l'audiència general de televisió segons la llengua en milers d'espectadors (2011–2012)

		2011		2012	
Total		6.436	100%	6.439	100%
Audiència	TV	5.906	91,8%	5.995	93,1%
general de	Català	3.550	55,2%	3.779	58,7%
mitjans per llengües	Castellà	5.140	79,9%	5.179	80,4%

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

Ara bé, si ens col·loquem en una perspectiva més àmplia veiem que la quota de pantalla de TV3 s'ha anat reduint en les darreres dècades; des del 1990 ha perdut 15,6 punts, com podem comprovar a la taula 14. Les dades ens mostren un descens continuat de quota d'audiència, que s'atura el 2008 i es manté estable des d'aleshores, per damunt del 14%, mentre que l'audiència del conjunt de canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals està per damunt del 19%.

Taula 13. Quotes d'audiència de les emissores de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (1990–2012)

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variació 1990–2012
TV3	29,9	21,4	21,2	19,6	18,2	16,6	14,6	14,5	14,8	14,1	14,3	–15,60
33 *et al.*	1,4	4,3	5,2	6,2	4,4	3,4	2,9	2,6	3,9	5,2	5,0	1,40
TOTAL	31,3	25,7	26,4	25,8	22,6	20,0	17,5	17,1	18,7	19,3	19,3	–12,00

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media (anys 1990, 1995, 2000, 2005–2012).

A la taula 14 podem veure més detalladament la distribució d'audiències en als darrers tres anys, amb dades per als diferents canals de la Corporació. En un context de pèrdua d'audiència de les cadenes principals, la baixada de TV3 i el 33 es veu compensada globalment, com hem vist també a la taula 13, per la pujada de la resta de canals de la Corporació.

Taula 14. Quotes d'audiència de televisió de les principals cadenes a Catalunya (2010–2012)

Canals	2010	2011	2012	Variació 2010–2012 (%)
La 1	11,8	10,9	9,3	–21,18
La 2	2,6	2,2	2,2	–15,38
TV3	14,8	14,1	14,3	–3,37
Super3/33[A]	–	–	1,6	–
33[A]	1,6	1,6	1,5	–6,25
3/24	1,1	1,1	1,3	18,18
Super3/3XL[A]	1,3	1,6	1,5	15,38
33/Esports – Esport3	0,7	0,9	1,1	57,14
Telecinco	12,7	12,1	11,2	–11,81
Antena 3	10,0	10,1	10,6	6,00
Cuatro	6,8	5,3	5,1	–25,00
La Sexta	6,2	5,3	4,6	–25,80
8tv	3,3	2,7	3,2	–3,03

[A] El 3XL va desaparèixer el 30 de setembre de 2012. A partir de l'1 d'octubre s'emeten conjuntament el Super3 i el 33.

Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals amb dades de Kantar Media.

D'altra banda, les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura referides al consum televisiu a Catalunya donen una quota de pantalla del 27,4% (2012) i el 26,2% (2011) a les televisions d'àmbit autonòmic (suma dels diferents canals de la Corporació i els canals privats); per a 2012 el conjunt de televisions d'àmbit estatal que emeten també a Catalunya s'enduu el 43,2% de quota, mentre que les televisions locals tenen un 1,1%; el 23,7% és per als canals temàtics. El percentatge d'audiència de les televisions que emeten en català[6] es distribueix com veiem a la taula 15.

5. Vegeu el capítol "La comunicació local" d'aquest mateix informe.

6. 8tv, 105TV i Estil9 tenen una programació bilingüe.

El conjunt de l'audiència que consumeix televisió en català augmenta de 2011 a 2012, però no supera el 60%, enfront del 80% de consumidors de televisió en castellà

Taula 15. Quota de pantalla dels canals de televisió que emeten en català (2011–2012)

	2011	2012
Total quota televisions catalanes	26,2	27,4
TV3	16,9	17,6
8tv	2,6	3,1
33	2,1	–
Super3/3XL	1,0	–
Super3/33	–	2,8
3/24	2,1	2,4
Esport3	–	1,2
Barça TV	1,0	0,6
105 TV	0,5	0,5
Estil 9	0,1	0,1

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

Tant les dades del Baròmetre com les de Kantar Media confirmen el lideratge de TV3 entre els canals de televisió més vistos a Catalunya i l'estabilització de la quota de pantalla en el període que comentem (vegeu taula 16).

Taula 16. Quota d'audiència dels canals generalistes més vistos a Catalunya (2010–2012)

Canals	2010	2011	2012	Variació (2010–2012)
TV3	17,4	16,9	17,6	0,20
Telecinco	14,1	11,9	10,8	–3,30
Antena 3	12,4	10,3	10,8	–1,60
La Primera	12,7	10,9	9,8	–2,90
La Sexta	6,5	6,0	5,2	–1,30
Cuatro	6,4	5,4	4,7	–1,70

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010, 2011 i 2012).

A partir de l'1 d'octubre de 2012, Televisió de Catalunya (TVC) va reduir el nombre de canals. El Super3 va canviar de freqüència i es va situar en la del 33, per passar a ser un únic canal: els continguts del Super3 s'emeten de sis de la matinada a dos quarts de deu del vespre i els del 33 de dos quarts de deu a sis de la matinada, de manera que va desaparèixer el canal per a joves 3XL. Al seu torn, el canal Esport3 va passar a ocupar la freqüència del Super3, amb la intenció de millorar-ne la cobertura. Tot plegat, són canvis massa recents perquè en puguem copsar els efectes sobre l'audiència global dels canals de la Corporació.

En resum, TV3 continua essent líder d'audiència i ha estabilitzat la seva quota de pantalla, que es manté entorn del 17%. El conjunt de l'audiència que consumeix televisió en català augmenta de 2011 a 2012, però no supera el 60%, enfront del 80% de consumidors de televisió en castellà.

5.1. Televisió de proximitat

El futur de la televisió de proximitat és problemàtic, en opinió dels experts, que consideren que aquest sector ha estat condemnat "a la desaparició per la implantació de la TDT i la crisi de les finances públiques" (Fortuny, 2012: 31). En tenim un exemple recent en els problemes de les televisions municipals, com la de Cardedeu (la

degana de les televisions locals, creada fa trenta anys), que ha hagut de suprimir els informatius i ajustar la graella a començament d'any, o la de l'Hospitalet de Llobregat, que va tancar al començament de 2012 per tornar a emetre unes hores al dia a partir de l'octubre d'aquell any, entre d'altres.

El Baròmetre ens ofereix dades d'audiència de 52 televisions de proximitat per al període que comentem. Les úniques que superen els 100.000 espectadors són Barcelona TV (424.000), que a més a més duplica l'audiència del canal que ocupa el segon lloc, 25TV (203.000), Teletaxi TV (14.000)[7] i Lleida Televisió (115.000), i totes quatre han perdut audiència l'últim any (vegeu la taula 18).

Les úniques televisions de proximitat que superen els 100.000 espectadors són Barcelona TV, 25TV, Teletaxi TV i Lleida Televisió

Taula 17. Audiències de les televisions locals i comarcals amb més de 20.000 espectadors els últims 30 dies, en milers de persones (2011–2012)

Emissores	2011	2012
Barcelona TV	424	385
25TV	203	154
Teletaxi TV	162	140
Lleida Televisió	115	103
Televisió de Girona	80	68
Televisió de l'Hospitalet	70	–
Canal Taronja	60	64
Canal Reus TV	66	56
Canal Català Barcelona	52	47
Canal 21	46	45
Canal Català Vallès	38	42
TVB Badalona	67	42
Canal Terrassa Vallès	36	41
TAC 12	46	41
Canal Blau Maricel	40	38
Canal TE	53	36
L'Ebre TV	39	36
m1tv	47	36
Televisió Costa Brava	37	35
Canal Català La Manyana	27	34
Canal Català Tarragona	39	33
Mola TV	34	33
TVM Televisió de Manresa	28	30
Pirineus TV	28	30
VOTV	34	29
El 9 TV	23	29
ETV-Llobregat TV	34	27
Empordà TV	23	27
Penedès TV	25	26
Canal Català La Selva	23	26
Olot TV	29	26
Vallès Visió	23	25
TV Ripollès	24	24
4 TV (4 Mediterrània)	33	22
Canal Català Girona-Pla	23	22

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

6. Internet

La presència del català a la xarxa es manté estable en xifres globals. Els portals de premsa digitals en català augmenten la seva audiència, però com que tenen una oferta molt diversa de serveis (meteorologia, anuncis classificats, etc.), les dades d'audiència no indiquen exactament la quantitat de lectors. Les dades del Baròmetre ens informen, per al període 2011–2012, d'un creixement espectacular de webs de premsa generalista publicada en paper, en castellà o català (un 29,8%); i de les consultes de

7. Teletaxi TV emet al Vallès Occidental, al Baix Llobregat, al Camp de Tarragona i a la Conca de Barberà. Per a més informació vegeu el capítol "La comunicació local" d'aquest mateix informe.

Ja hi ha més de 50.000 dominis Puntcat registrats i el 2012 va ser el segon domini que més havia crescut percentualment entre els 316 dominis de primer nivell

webs de premsa esportiva publicada en paper (16,3%); només en tercer lloc, amb un 13,3% de creixement, trobem les consultes a mitjans de comunicació nadius digitals. Tanquen el rànquing les consultes a webs de televisions (11,4% de creixement), de ràdios (11,2%) i de revistes (9,6%). Aquesta situació, sobretot pel que fa als mitjans escrits, es pot veure afectada en un futur per la tendència a restringir l'accés lliure i gratuït al lector en molts casos. Però la proporció de mitjans consultats en català és molt baixa, segurament perquè l'oferta és comparativament més escassa i pels hàbits de consum dels internautes. Segons dades del Baròmetre, per a 2012 la proporció d'ús es distribuïa entre el castellà (89,7%), l'anglès (12,3%) i el català (5%), amb duplicitats (vegeu la taula 19).

Taula 18. Llengua d'ús d'internet a Catalunya (2010 i 2012)

Llengua	2010 (%)	2012 (%)
Català	47,9	47,54
Castellà	90,7	89,45
Anglès	11,0	11,05
Altres	4,5	5,05
No ho sap / no contesta	0,6	0,01

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010 i 2012).

D'altra banda, quan es compleixen set anys de la posada en funcionament dels primers dominis Puntcat (el 13 de febrer de 2006), ja hi ha més de 50.000 dominis registrats i el 2012 va ser el segon domini que més havia crescut percentualment entre els 316 dominis de primer nivell.

Taula 19. Evolució dominis .cat (2010–2013)

Data	Nombre de dominis	Variació sobre el recompte anterior (%)
1 gener 2010	39.665	
1 gener 2011	46.575	17,42
1 gener 2012	52.182	12,03
1 gener 2013	61.402	17,67

Font: Fundació puntCAT [En línia]. webcitation.org/6GgMqFXQz

Taula 20. Rànquing de llengües a Viquipèdia, per nombre d'articles (desembre 2012)

Nombre d'ordre	Llengua	Nombre d'articles
1r	Anglès	4.200.000
2n	Alemany	1.500.000
3r	Francès	1.300.000
4t	Neerlandès	1.100.000
5a	Italià	1.000.000
6a	Rus	949.000
7a	Espanyol	942.000
…	…	…
15a	Català	392.000

Font: elaboració pròpia a partir de la Viquipèdia [En línia]. www.webcitation.org/6Gt9ZumkI

Un índex important per copsar la salut del català a internet és el de la seva presència a la Viquipèdia. Segons dades de la mateixa organització, el català acaba el bienni com la quinzena llengua per nombre d'articles, amb més de 392.000, una xifra superior a les poc més de 307.000 registrades al principi de 2011, per bé que llavors ocupava el tretzè lloc. És la primera llengua sense

suport estatal en el rànquing, com podem comprovar a la taula 20.

Pel que fa a la presència del català en els webs d'organismes i empreses radicats als països catalans, la WICCAC (Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics) confirma, en el seu seguiment mensual, un lleuger creixement de menys d'un punt percentual per any, segons veiem a la taula 21 .

El 2012 el català ocupava un 1,6% del consum de videojocs, enfront del 84,7% del castellà o el 14,8% d'altres llengües

Taula 21. Evolució de la presència del català als webs de les principals empreses i organismes de territoris de parla catalana (2010–2012)

Any/mes	Gener (%)	Abril (%)	Agost (%)	Desembre (%)
2010	58,89	59,17	59,14	59,47
2011	59,64	59,88	60,08	60,01
2012	60,08	60,26	61,13	61,76

Font: Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics [En línia]. www.webcitation.org/6GZyy4aVA

7. Videojocs

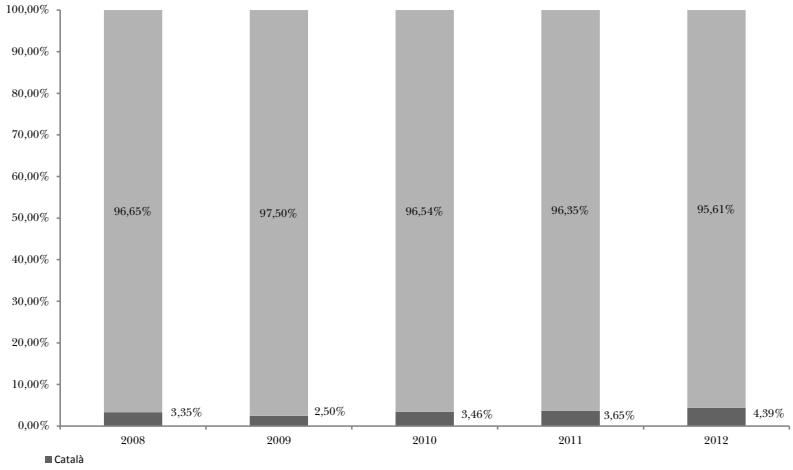
La situació dels videojocs en català és també molt negativa, segons les dades del Baròmetre per a 2012, i en aquest cas encara és més acusada la manca d'oferta en català enfront de l'abundantíssima oferta en castellà o anglès. A la pregunta sobre la llengua de l'últim videojoc a què havien jugat, en els últims tres mesos, només 27 dels 1.532 enquestats havien respost català, enfront de les 1.259 respostes per a castellà o les 245 per a altres llengües. Tot plegat, el català ocupava un 1,6% del consum de videojocs, enfront del 84,7% del castellà o el 14,8% d'altres llengües.

8. Cinema

La presència del català al cinema continua essent un punt feble del sistema comunicatiu català. Com que no existeix una poderosa indústria local, ha de dependre del doblatge o la subtitulació, amb el cost afegit que comporten. La Llei del cinema, aprovada el juliol de 2010, preveia que, de manera general, la meitat de les pel·lícules que s'estrenessin a Catalunya fossin doblades o subtitulades al català, però fou rebutjada per distribuïdors i exhibidors. La situació va canviar arran de l'acord a què van arribar les parts implicades amb el conseller de Cultura, el 26 de setembre de 2011, que preveia que per a 2012 es doblessin les 25 pel·lícules de major repercussió en el mercat, la qual cosa suposaria un augment significatiu del nombre d'espectadors. Les xifres reals han resultat més migrades, tot i que s'observa una certa millora respecte a anys anteriors. El Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya ofereix les dades següents pel que fa al cinema exhibit en català des de 2008. Les dades del Baròmetre confirmen també un petit augment del cinema en català, encara que queda molt camí per recórrer.

Els mitjans de comunicació en català, en un marc general condicionat per la crisi econòmica, no solament es mantenen sinó que en determinats àmbits fins i tot creixen de manera significativa

Gràfic 3. Percentatge de pel·lícules exhibides en català amb relació al total (2008–2012)



Font: *El Punt Avui*, 25–03–2013, pàg. 26, a partir de dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Taula 22. Espectadors de cinema en català (llargmetratges i curtmetratges exhibits en sales comercials), en milers de persones (2008–2012)

	2008	2009	2010	2011	2012	Variació 2008–2012 (%)
Original en català	143,2	197,3	288,3	314	201,5	40,71
Doblat al català	612,9	367,9	419,7	418,8	626,2	2,17
Total en català	726,2	565,2	708	732,8	828,4	14,07

Font: *El Punt Avui*, 25–03–2013, pàg. 26, a partir de dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Taula 23. Espectadors de cinema per llengua de la darrera pel·lícula vista (2010–2012)

	Llengua	2010	2011	2012
Llengua de l'última pel·lícula que ha vist	Català	4,5%	4,5%	8,3%
	Castellà	91,4%	91,4	86,4%

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010, 2011 i 2012).

9. Conclusions

Les dades que hem comentat demostren que els mitjans de comunicació en català, en un marc general condicionat per la crisi econòmica, no solament es mantenen sinó que en determinats àmbits fins i tot creixen de manera significativa. Segueix a l'alça l'àmbit radiofònic, es manté el televisiu i creix el de la premsa escrita generalista. Els forats negres continuen essent la premsa esportiva, les publicacions d'altra periodicitat, especialment els setmanaris, i el cinema. El cas de la premsa esportiva és rellevant pel seu nivell de penetració i influència social: per cada exemplar de premsa esportiva llegit en català se'n llegeixen més de 500 en castellà. Aquest fet no deixa de ser curiós si pensem que les dues primeres capçaleres, *Mundo Deportivo* i *Sport*, pertanyen a grups de comunicació que ja editen premsa en dues versions, castellà i català, amb bons resultats d'audiència; hem de suposar, doncs, que tècnicament no

seria difícil generalitzar aquest criteri empresarial, la qual cosa podria capgirar la situació de la llengua a la premsa esportiva.

Les xifres d'audiència demostren que la societat catalana consumeix mitjans en català en la mesura que en té possibilitats, o sigui quan pot triar, quan n'hi ha oferta. Així ho podem veure en el consum de premsa diària, en ràdio generalista, en ràdio musical o en el cinema, i, en el cas de la televisió, amb recursos més escassos que les grans cadenes estatals, la pública catalana es manté la primera en el rànquing d'audiències. I quan depèn de la iniciativa popular, com en el cas d'internet, col·loca el català entre les llengües més importants del món a la Viquipèdia. Ara bé, també hem vist que la societat catalana és una gran consumidora de productes audiovisuals, i quan el producte no es troba en català, quan l'oferta no és suficient, acudeix a productes en altres llengües, principalment el castellà. La qual cosa explicaria el fort desequilibri que hi ha en l'ús de la llengua a internet.

La societat catalana és una gran consumidora de productes audiovisuals, i quan el producte no es troba en català, quan l'oferta no és suficient, acudeix a productes en altres llengües, principalment el castellà

Una altra constatació que es desprèn de l'anàlisi de les dades és que l'audiència és dinàmica, i que l'aparició d'un nou mitjà estimula la competència i eixampla l'audiència. És el cas de RAC1, l'emissora privada del Grupo Godó, que competeix amb Catalunya Ràdio en totes les franges, sense que això suposi una redistribució (en xifres) de l'audiència, ans al contrari: on abans hi havia una emissora en català liderant l'audiència, ara n'hi ha dues.

Els resultats dels informes del Baròmetre citats per la Xarxa CRUSCAT (2012) en el seu informe anual indiquen una evolució favorable de la identificació del català com a llengua pròpia, i aquesta evolució és més acusada com més alt és el nivell d'estudis. Aquesta tendència es podria correlacionar amb aquest increment de consum de mitjans en català. A tot plegat hi hem d'afegir els esdeveniments polítics d'àmbit nacional: reivindicacions nacionals, eleccions, etc., que poden haver jugat a favor de l'increment del consum de mitjans del país. Creiem, però, que aquesta influència no altera sensiblement una tendència que es va manifestant en els darrers anys i que hauria de permetre que el català fos un dia la llengua comuna del país, a més de ser-ne llengua pròpia.

10. Referències

Fortuny, Jordi, dir. (2012). *El futur de la televisió a l'espai català de comunicació* [En línia]. Barcelona: Escacc, L'Opinió Catalana. Octubre. 2012. webcitation.org/6Fox9WhFO

López, Bernat (2009): *El sistema mediàtic de la demarcació de Tarragona el 2008. Una radiografia.* Tarragona: Departament d'Estudis de Comunicació de la URV.

Pradilla, Miquel Àngel, Sorolla, Nacho, coords. (2012). *Informe sobre la situació de la llengua catalana 2011* [En línia]. Xarxa CRUSCAT. www.webcitation.org/6GgOfO6AN

Xarxa CRUSCAT (2012). *El català, al 2011: capacitat d'atracció i llengua de consum als 'media'. A partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* [En línia]. Barcelona: Xarxa CRUSCAT. 9 de maig. www.webcitation.org/6GgOp9934

Part 2.

Monogràfic: Les polítiques de comunicació catalanes a debat

Capítol 13

Polítiques de comunicació a Catalunya: una qüestió d'estat en revisió

Josep Àngel Guimerà i Orts

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol repassa les polítiques de comunicació dutes a terme a Catalunya des de 1979, i argumenta que la creació i ampliació d'un sistema de mitjans propi, potent i en català ha estat un dels objectius bàsics que han guiat l'exercici de l'autogovern durant les darreres tres dècades. D'acord amb això, l'autor sosté que la tornada al Govern de CiU el 2010 va suposar un gir en aquesta trajectòria històrica i, en un context de forta crisi financera, les retallades pressupostàries han comportat un afebliment del sistema. També se suggereix l'elaboració d'un pla nacional de comunicació que articuli unes polítiques clares i coherents amb la centralitat que històricament s'ha atribuït als mitjans a Catalunya.

Guimerà i Orts, Josep Àngel (2013): "Polítiques de comunicació a Catalunya: una qüestió d'estat en revisió", 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. 257–268. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

Des de 1979, els mitjans de comunicació han estat un objecte preferent de les polítiques públiques catalanes

1. Introducció[1]

Des de la recuperació de l'autogovern amb l'Estatut d'autonomia de 1979, els mitjans de comunicació de massa han estat un objecte preferent de les polítiques públiques desenvolupades per les institucions autonòmiques de Catalunya. Al llarg de més de tres dècades, el Parlament, el Govern de la Generalitat i, a partir de 2000, també el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), han desplegat una intensa activitat legislativa, normativa i executiva que ha buscat dos grans objectius. D'una banda, la creació de mitjans de comunicació autòctons, propis de Catalunya. De l'altra, ampliar la presència del català en l'oferta mediàtica (Gifreu, 1991; Corbella, 1995; Corominas, 2007).

La persecució d'aquests objectius ha estat una constant en l'exercici de l'autonomia política i s'ha basat en raons de diversa natura que han evolucionat a llarg del temps: normalització lingüística, enfortiment de l'autogovern, promoció econòmica o provisió de serveis de l'estat del benestar (Pujol, 2009, Guimerà, 2010; Civil, 2013). Tot plegat s'ha traduït en una tendència històrica al creixement del nombre de mitjans autòctons i de l'oferta en català.[2] Aquesta evolució només s'ha aturat amb el retorn de CiU al Govern el 2010 enmig d'un forta crisi financera de l'administració pública.[3]

Aquest capítol argumenta que la creació i desenvolupament d'un sistema de mitjans propi ha estat un objectiu central de les polítiques públiques a Catalunya des de 1979 i identifica els eixos que les han guiades al menys fins 2010. A partir d'aquí, s'analitza el significat de les retallades pressupostàries del Govern en matèria de comunicació durant 2011 i 2012, que representen un gir respecte de les tres dècades precedents. Tot plegat s'interpreta en base a les aportacions teòriques de Montserrat Guibernau (1999 i 2002) i de Josep Gifreu (1983, 1991) sobre el nacionalisme a les nacions sense estat i el paper de la comunicació en el processos de (re)construcció nacional.

2. Polítiques públiques i mitjans de comunicació a Catalunya (1979–2010)[4]

En revisar les polítiques de comunicació desplegades a Catalunya des de la recuperació de l'autogovern, un primer indici de la importància que li atorguen els poders públics són les referències incloses als dos estatuts d'autonomia (1979 i 2006). Ja en el moment fundacional del nou règim polític es va considerar bàsic que la Generalitat pogués "regular, crear i mantenir la seva pròpia televisió, ràdio i premsa i, en general, tots els mitjans de comunicació social per a l'acompliment dels seus fins" (art. 16.3). L'Estatut de 2006 ratifica aquesta importància dels mitjans, ja que estableix l'obligació dels poders públics de proveir l'accés dels ciutadans als mitjans de comunicació (especialment als audiovisuals) i a una informació veraç i neutral (art. 52).

A la praxi política, aquesta centralitat s'ha traduït en l'execució de tres grans línies d'actuació aplicades amb constància i dedicació des de la constitució del primer Govern el 1980. D'un costat, la posada en marxa de mitjans públics audiovisuals de la Generalitat. D'un altre, la creació

1. Aquest capítol s'ha elaborat en el marc de la Beca Jordi Pujol que el Centre d'Estudis Jordi Pujol va atorgar a l'autor el maig de 2012 per dur a terme la recerca "Nació, llengua, comunicació. Les polítiques de comunicació en l'acció de govern i el pensament polític del president Jordi Pujol".

2. Per a més informació, vegeu els capítols "La llengua" a totes les edicions anteriors de l'informe. També Corominas (2007).

3. Per a més informació, vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

4. Aquest apartat es basa parcialment en el treball de camp fet per a la redacció de Guimerà i Fernández (2013). L'objectiu aquí no és la descripció exhaustiva, sinó traçar les grans línies d'actuació i els principals exemples que permeten sostenir la tesi d'una activitat intensa, decidida i constant en el temps.

de ràdios i televisions per part d'empreses privades catalanes per mitjà de concessions d'FM i de TDT; i de subvencions per a noves publicacions. I finalment, l'atorgament de subvencions als mitjans en català existents.

La creació el 1983 de la pública Corporació Catalana de Radio i Televisió (CCRTV), rebatejada el 2007 com a Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), està considerada una de les grans fites de l'autogovern (Cardús, 2006). És el principal actor mediàtic català, amb sis canals de TDT autonòmics (el 2011 en va arribar a gestionar set), tres cadenes de ràdio en FM (quatre fins a 2012) i set portals d'internet. El seu pressupost ha crescut sostingudament des de la seva fundació i competeix pel lideratge de les audiències a Catalunya en els tres mercats on opera (ràdio, televisió i internet).

L'estratègia per impulsar mitjans privats ha variat segons el cas. A la ràdio, des del començament dels anys vuitanta la Generalitat va voler crear un sector privat autòcton potent, de cobertura autonòmica i que emetés en català. L'estratègia passava per concedir concessions d'FM a empreses catalanes en els diversos concursos convocats (1982, 1989, 1999, 2007). La creació de RAC1 per part de Grupo Godó l'any 2000 en seria el principal èxit, però també va haver-hi fracassos com Cadena 13 (Martí, 1996).[5]

La televisió privada autonòmica es va haver d'esperar a la implantació de la TDT. L'any 2003, la Generalitat concedia al Grupo Godó un MUX autonòmic complet. El 2006, el CAC resolia el concurs de TDT local, dissenyat per intentar ajudar les televisions analògiques existents i les arrelades a Catalunya (Corominas et al., 2007). Un dels resultats d'aquestes polítiques ha estat el sorgiment de grups multimèdia catalans, amb el Grupo Godó com a exemple més reeixit. Des de la Generalitat s'entenia que bastir grups donava solidesa empresarial als projectes mediàtics (Madí, 2007).

Les subvencions a noves publicacions van nàixer el 1992, quan el Govern va detectar un buit de premsa especialitzada en català i va decidir, també, ajudar a millorar les condicions productives de les empreses (Departament de Cultura, 1993: 281). Aquesta línia s'ha mantingut fins a 2012 i va ajudar a crear les edicions en català d'*El Periódico de Catalunya, Segre* i *La Vanguardia*, i al naixement d'*El 9 Esportiu* o l'*Ara*. Ràdios, televisions i mitjans en línia també hi poden optar des de 2005.

Les ajudes als mitjans en funcionament són una de les primeres polítiques aplicades: si el primer Govern prenia possessió el maig de 1980, el 1981 ja s'havien concedit les primeres a la premsa (Departament de Cultura, 1984). Es van regular per la Llei 7/1983 de normalització lingüística i des de llavors s'han atorgat vinculades a l'ús del català i, a partir de 2000, també de l'aranès. L'any 2005 també es van ampliar a la resta de mitjans. L'objectiu sempre ha estat ajudar unes empreses que es consideraven menys competitives pel fet d'editar en català.

La creació el 1983 de la CCRTV està considerada com una de les grans fites de l'autogovern

Les ajudes als mitjans en funcionament són una de les primeres polítiques aplicades: el 1981 ja se n'havien concedit a la premsa

5. Per a més informació vegeu els capítols "La ràdio" a totes les edicions anteriors de l'informe.

El desplegament de totes aquestes polítiques no ha estat sempre fàcil i els conflictes Estat-Generalitat han sovintejat

L'administració catalana ha desplegat un projecte estratègic que s'ha anat desenvolupant amb constància durant tres dècades: crear un sistema mediàtic propi i fer-lo créixer

3. La relació amb l'administració estatal: entre la negociació i els fets consumats

El desplegament de totes aquestes polítiques no ha estat sempre fàcil i els conflictes Estat-Generalitat han sovintejat. El principal front ha estat l'audiovisual, ja que es tracta d'un sector fortament regulat en el qual l'administració estatal té la competència de fixar la normativa bàsica, tot establint el nombre d'emissores i altres aspectes clau. En ocasions, els projectes catalans xocaven amb la normativa estatal o amb les previsions del Govern espanyol. En aquests casos, la Generalitat ha fet servir quatre estratègies diferents per tal d'assolir els seus objectius.

D'una banda, als primers vuitanta va pressionar per assolir tan ràpid com fos possible les competències autonòmiques que el Govern espanyol li havia de transferir (Martí, 1996). De l'altra, ha apostat per una política de fets consumats a l'espera d'una legalització posterior. En són exemple la posada en marxa, sense autorització prèvia, de TV3 i Canal 33 als anys vuitanta. En tercer lloc, ha intentat influir en les polítiques dels governs espanyols. La implantació de la TDT n'és un bon exemple: Catalunya disposa de tres canals múltiplex de TDT en comptes de dos (com la resta d'autonomies) gràcies a negociacions el 2003 i el 2005.[6] Finalment, s'ha intentat ampliar les competències, especialment en la gestió de l'espai radioelèctric —una qüestió clau, ja que facilitaria la creació de ràdios i televisions sense haver d'esperar a l'autortització prèvia de l'Estat—. Aquesta via ha fracassat perquè el Govern espanyol defensa que la Constitució reserva aquesta competència com a exclusiva de l'Estat i, en conseqüència, no hi ha lloc per a una transferència.

4. Una aposta constant i políticament transversal

La síntesi feta en els dos apartats precedents permet observar dues característiques de l'acció política en comunicació: que hi ha hagut una aposta constant per crear i sostenir mitjans catalans i en català, i que aquest projecte ha estat políticament transversal.

L'administració catalana no s'ha limitat, simplement, a executar les accions puntuals lligades a situacions concretes que feien necessària la intervenció pública (la decisió de crear o no un ens públic els primers vuitanta, o la reordenació del mapa televisiu que imposava la TDT, per exemple). Ans al contrari, ha desplegat un projecte estratègic a llarg termini que s'ha anat desenvolupant amb constància durant tres dècades: crear un sistema mediàtic propi i fer-lo créixer sempre que fos possible. Quan es mira la cronologia dels fets, apareix amb claredat que aquest projecte estratègic ha estat compartit tant per governs de centredreta (que el van definir en el llarg mandat de Jordi Pujol entre 1980 i 2003) com per coalicions de centreesquerra (2004 a 2010).

Va haver-hi moments en què aquesta transversalitat ideològica va arribar a ser unanimitat parlamentària, sobretot a l'hora de crear algunes de les pedres angulars del sistema: la Llei de política lingüística (7/1983) o la de creació de la CCRTV (10/1983). El 1999, la cambra catalana va aprovar, també per unanimitat, la Resolució 3/VI sobre mitjans audiovisuals de

6. Vegeu el capítol "Polítiques de comunicació" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006.*

Catalunya (*Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 27–12–1999). S'hi reclamaven millores del marc legal relatiu al sistema audiovisual català i del finançament de la corporació pública. Però també es demanaven més competències autonòmiques i més presència del català en algunes plataformes.

A Catalunya, les polítiques lingüística i de comunicació es poden considerar gairebé dues cares de la mateixa moneda

5. Cinc arguments per a la creació d'un sistema de comunicació català

Vista la determinació per crear un sistema propi de mitjans, ¿quines han estat les raons que han impulsat i guiat les polítiques els darrers trenta anys? L'anàlisi del marc legal i, sobretot, dels discursos legitimadors formulats des de l'administració apunten a l'existència de cinc grans eixos argumentals. Els anomenarem *lingüístic*, *identitari* (molt lligat al primer), *polític*, *social* o *del benestar* i *industrial*.

L'eix lingüístic és el més evident de tots, ja que apareix explicitat a la tota la normativa bàsica relativa a les polítiques lingüística i de comunicació, que a Catalunya es poden considerar gairebé dues cares de la mateixa moneda. La Llei 7/1983 de normalització lingüística; la 10/1983 de creació de la CCRTV/CCMA o la 1/1998 de política lingüística en serien alguns dels principals exponents. De fet, una recerca sobre l'activitat parlamentària d'impuls a la política lingüística a Catalunya entre 1980 i 2006 sosté que la comunicació és un dels àmbits on el Parlament s'ha mostrat més cops i amb més contundència a favor de normalitzar la llengua (Prat i Serra, 2007).

La importància atribuïda a la normalització no és casual i es deu a la centralitat que el catalanisme polític ha assignat a la llengua dins de la cultura catalana i, per tant, de la identitat nacional de Catalunya (Guibernau, 2002). Una de les personalitats que més ha defensat aquesta idea és Jordi Pujol (2009: 314–315), que considera la llengua "una qüestió d'estat a Catalunya". Per això la presència del català als mitjans esdevé un element bàsic de la reconstrucció nacional després del franquisme: "En el nostre projecte de país, una ràdio i una televisió públiques havien d'ajudar a defensar la llengua i a construir la consciència de catalanitat" (Pujol, 2009: 183).

És des d'aquesta perspectiva que l'argumentari identitari està lligat al lingüístic. Però també és cert que les polítiques han inclòs altres aspectes culturals. El millor exponent n'és la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual a Catalunya. El preàmbul estableix el dret dels catalans a gaudir d'expressions culturals lligades "a llur ventall de tradicions, és a dir, el seu entorn simbòlic". L'article 26 fixa que una de les missions de servei públic de la CCMA és "el reforç de la identitat nacional com un procés integrador, en evolució constant i obert a la diversitat". És a dir, es tracta de mantenir el llegat heretat i de recrear-lo en un entorn canviant. "Un dels requisits clau que ha de complir tota cultura per poder-se adaptar i sobreviure a la globalització és tenir una indústria audiovisual potent", sostenia l'any 2010 el llavors conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació Joan Manuel Tresserras (ERC) (Guimerà, 2010).

Hi ha hagut la voluntat de construir una esfera pública catalana

L'eix polític és, probablement, el que s'ha fet menys explícit; i no s'ha expressat amb claredat fins als anys dos mil. Tot i això, es poden identificar fins a tres motius diferents de caire polític que han impulsat la creació de mitjans propis. En primer lloc, la voluntat de construir una esfera pública catalana, és a dir, un espai públic de discussió sobre els afers catalans i la presa de decisions que afectin el país. El Departament de Cultura (1985: 270) justificava les primeres ajudes a la premsa per ser "fonamental per a la formació de la consciència ciutadana" i sostenia que "un país sense premsa pròpia no serà mai un país normal". Vint anys més tard, la Llei 22/2005 fixava "la difusió de l'activitat del Parlament, dels grups parlamentaris, de les organitzacions polítiques i socials i dels agents socials de Catalunya" com un dels objectius de la CCMA i l'instava a crear un canal de televisió específic per assolir-lo (art. 26).

Els altres dos motius polítics es desprenen de l'anterior. D'una banda, els mitjans autonòmics han de contribuir a legitimar l'autogovern i les institucions catalanes donant a conèixer la seva existència i activitats. El preàmbul de la Llei 11/2007 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ho diu obertament: la creació d'aquest ens el 1983 ha estat una "de les fites de la història recent més importants en el procés de recuperació de les institucions d'autogovern". D'una altra banda, els mitjans autòctons podien esdevenir una via d'expressió de l'ideari nacionalista, en el sentit de contribuir a promoure la idea de Catalunya com a nació amb dret a l'autogovern. Com explica Guibernau (1999: 184 i seg.), accedir als mitjans és una necessitat comú dels nacionalismes "no estatals o d'oposició", històricament reprimits pels estats. Aquestes motivacions eren especialment significatives als anys vuitanta, amb una Generalitat acabada de recuperar i el record del franquisme ben viu. Segons Enric Marín,[7] es tractava de "consolidar eines d'estat en el camp de la comunicació" (Civil, 2013).

L'eix social o del benestar es pot identificar ja en el naixement de la CCRTV/CCMA. Segons Jordi Pujol (1999: 286), un dels primers objectius dels seus governs va ser oferir serveis propis de l'estat del benestar i que donen seguretat als ciutadans: "una bona educació, una bona protecció sanitària, una oferta cultural adequada". És per això que va prioritzar "les escoles, els hospitals i TV3". Al seu torn, el conseller Tresserras defensava el 2010 que les polítiques de comunicació eren "una de les quatre potes de l'estat del benestar, juntament amb la política sanitària, la política educativa i la política assistencial" —totes bàsiques per reduir les desigualtats i cohesionar el país— (Guimerà, 2010). El preàmbul de la Llei 11/2007 és molt clar en aquest sentit: la CCMA ha de desplegar "mesures adequades per evitar l'anomenada fractura digital en el trànsit cap a la societat de la informació i garantir l'accés universal a les diverses modalitats de difusió del coneixement, de la informació i de les expressions culturals".

L'eix industrial apareix al llarg dels anys noranta, quan es comença a generar un cert consens a considerar que un dels grans èxits de la CCMA ha estat haver contribuït a la creació i desenvolupament d'una indústria de la producció audiovisual autòctona (Pujol, 2009; Guimerà, 2010). Aquest discurs de caire economicista, però, no apareix en documents oficials fins el 1999, a la Resolució 3/VI del Parlament, que insta el

7. Enric Marín va ser secretari de comunicació del Govern de la Generalitat (2004–2006) i president de la CCMA (2008–2010) a proposta d'ERC.

Govern a "impulsar el desenvolupament de la indústria audiovisual de Catalunya" i a "promoure el nou talent, els mitjans de finançament, l'organització de la producció i la comercialització a l'exterior". Des de llavors, les lleis sectorials ho recullen com un aspecte clau.

6. Una interpretació: nació sense estat, quasiestat i espai de comunicació

El comportament de la Generalitat a les darreres tres dècades no es pot explicar sense tenir en compte l'existència d'un sentiment d'identitat nacional majoritari entre la ciutadania, que considera que Catalunya és una nació amb dret a l'autogovern; i a promoure la seva identitat per assegurar-ne la continuïtat (Guibernau, 1999 i 2002).

Aquest sentiment s'ha traduït en 30 anys de governs sostinguts per partits polítics que reconeixen el fet nacional català (es defineixin com a nacionalistes o no) i que promouen des de diferents ideologies els elements que conformen aquesta identitat, sobretot la llengua. Això ha convertit la Generalitat en una institució que ha tingut en la reconstrucció nacional i l'enfortiment de la identitat catalana després del franquisme un dels seus objectius fonamentals (Guibernau, 1999). Des d'aquesta perspectiva, les polítiques aplicades des del 1980 es poden explicar a partir de les teories del nacionalisme (en especial, de les relatives al sorgit a nacions sense estat) i de les aportacions dels estudis de comunicació sobre el rol dels mitjans en processos de (re)construcció nacional (Gifreu, 1983 i 1991; Guibernau, 1999 i 2002).

La teoria política contemporània ha sostingut, des del anys seixanta del segle xx, que els mitjans de comunicació han estat un factor clau en els processos de construcció nacional que els estats-nació van posar en marxa quan van nàixer a partir del segle xviii (Guibernau, 1999 i 2002; Schlesinger, 1991). Com explica Guibernau, "els estats-nació clàssics han intentat invariablement aconseguir l'homogeneïtzació dels seus ciutadans i la creació d'un sentiment d'identitat nacional compartida entre tots ells" i una de les principals estratègies utilitzades per aconseguir-ho ha estat "la progressiva consolidació del sistema d'ensenyament i d'una estructura de mitjans de comunicació com a instruments clau en la definició d'una 'imatge' concreta de la nació que inclou, entre d'altres, una definició explícita del 'bon ciutadà'" (2002: 246–247).

L'Estat espanyol va intentar l'homogeneïtzació des del segle xviii, però va ser al xx quan hi va estar més a prop: "El franquisme representava l'aparició, per primera vegada en la història d'Espanya, d'un estat poderós amb les eines adequades per portar a terme l'homogeneïtzació cultural i lingüística del país" (Guibernau, 2002: 66 i 91). En aquest sentit, la recerca catalana en comunicació era conscient als primers vuitanta que el franquisme havia convertit els mitjans de massa, juntament amb l'escola, en "un dels instruments decisius del règim en la seva política d'anihilament de la llengua i de la cultura catalanes i l'expansió del castellà" (Gifreu, 1983: 8).

La Generalitat ha tingut en la reconstrucció nacional i l'enfortiment de la identitat catalana un dels seus objectius fonamentals

Els mitjans de comunicació han estat un factor clau en els processos de construcció nacional

No es pot evitar l'enfrontament entre dues entitats que persegueixen el mateix objectiu: la creació i el foment de la nació

Els espais de comunicació han estat instruments d'hegemonia d'unes nacions sobre altres

Un dels resultats d'aquesta persecució va ser el ressorgiment, amb especial força a partir dels anys seixanta, d'un moviment nacionalista que perseguia un doble objectiu. D'una banda, que Catalunya pogués "tirar endavant la seva llengua i la seva cultura específiques", i de l'altra, que els catalans poguessin "veure's representats per les institucions polítiques que decideixen el seu futur". Quan l'arribada de la democràcia va dotar Catalunya d'"un grau considerable d'autonomia cultural i política", la resistència davant del franquisme va esdevenir política pública a partir de 1980 (Guibernau, 2002: 127). Llavors, a Catalunya ja es coneixia la importància dels mitjans en la recuperació i reforçament de la identitat (Fernández i Guimerà, 2010).

La capacitat política combinada amb el projecte de recuperació nacional fa que la Generalitat actuï "com un quasiestat, atès que té poder per implantar polítiques socioculturals dirigides a la recuperació de la nació catalana". Això, segons Guibernau (2002: 127–128), genera tensions amb l'Estat, "que mira de crear i consolidar una nació, l'espanyola, amb vista d'obtenir legitimitat". "No es pot evitar l'enfrontament entre dues entitats que persegueixen el mateix objectiu, és a dir, la creació i el foment de la nació", sosté l'autora (Guibernau, 2002: 128). Com hem vist, aquestes tensions han estat una constant des que Catalunya va crear els primers mitjans de comunicació als anys vuitanta com a eina bàsica de recuperació nacional.

Segons Guibernau (2002: 27), però, el "quasiestat de què disposen aquestes comunitats és, tal com el nom indica, incomplet". La recerca sobre comunicació és, de fet, molt conscient d'aquestes limitacions. En una obra de referència, Gifreu (1991: 28 i 240–245) va desenvolupar el concepte d'*espai de comunicació* per referir-se a la necessitat de les nacions sense estat de disposar d'una "capacitat efectiva de control sobre l'estructuració general de la comunicació social". Gifreu (1991: 266) proposa "una revisió de la distribució de les competències entre Estat i comunitats històriques amb llengua pròpia, de manera que almenys fossin sobiranes en matèria de llengua, comunicació i cultura". És a dir, una mena d'*independència comunicativa* que permetés, entre d'altres, la gestió de l'espai radioelèctric. Com sosté Gifreu (1991: 243), els espais de comunicació han estat instruments d'hegemonia d'unes nacions sobre altres i també es construeixen per oposició a d'altres. Les reticències de l'Estat davant diversos projectes catalans seria un indici en aquest sentit.

Més enllà de la identitat, les teories sobre el nacionalisme no estatal també permeten interpretar el comportament de la Generalitat des de les dimensions del benestar i el desenvolupament econòmic. Segons Guibernau (2002: 228–229), un dels grans reptes del "pujolisme" ha estat resultar atractiu no només per als nacionalistes sensibles als arguments sentimentals, històrics i culturals, sinó també per als "que es poden sentir atrets per un projecte de país que inclogui el desenvolupament d'un estat del benestar ben travat com el que Pujol proposa en el seu *welfare nationalism*". Per a Pujol, l'estat del benestar "és una eina important a l'hora de generar sentiments de lleialtat envers les institucions que en són responsables" (Guibernau, 1999: 240). Així mateix, l'autora sosté que Pujol pensa que "la competitivitat i el desenvolupament social i econòmic constitueixen els dos elements que el nacionalisme hauria de

fomentar". Com hem vist, tant el benestar com el creixement econòmic apareixen en els eixos argumentals tant del pujolisme com dels executius de centreesquerra.

Fins a 2010, les polítiques de comunicació apareixen com un element fonamental de l'autogovern

7. A manera de conclusions: retallades pressu-postàries i comunicació (2010–2012)

Vistes amb perspectiva històrica, les polítiques de comunicació desenvolupades fins a 2010 apareixen com un element fonamental, gairebé consubstancial, de l'exercici de l'autogovern a Catalunya; que ha perseguit durant trenta anys i amb insistència la creació i ampliació constant d'un sistema de mitjans considerat estratègic per múltiples raons.

Ara bé, la tornada al poder de CiU el novembre de 2010 sembla haver comportat un gir respecte del paradigma vigent fins aleshores. En un context marcat per una forta crisi econòmica que el 2010 va evolucionar cap a una crisi financera de les administracions públiques —amb un especial impacte sobre la Generalitat—, el nou executiu va aplicar un pla de retallades pressupostàries[8] que ha afectat molt els mitjans: entre d'altres, s'han reduït ostensiblement els pressupostos de la CCMA i les ajudes als mitjans privats. El resultat més visible d'això ha estat el tancament d'un canal de TDT, la fusió d'altres dos i la fi de les emissions en FM d'una ràdio de la CCMA.

L'argument central és que, en un marc de retallades generalitzades, als mitjans també els en pertoca assumir una part. La tardor de 2011, el secretari de Comunicació del Govern, Josep Martí, afirmava que el conjunt del sistema català de mitjans era econòmicament insostenible tal com estava configurat. Davant d'això, definia la CCMA com a estratègica i denunciava que part dels mitjans privats no eren viables sense les subvencions. Tot seguit afirmava que no se sentia amb "l'obligació de mantenir-los artificiosament amb vida". (Guimerà i Fernández, 2011). Apuntava així cap a una reducció de recursos públics al conjunt del sistema prioritzant l'ens públic i reduint sobretot el suport al sector privat.

El comportament del Govern durant el bienni 2011–2012, però, s'ha de qualificar d'erràtic. Es definia la CCMA com a cabdal, però se'n retallava el pressupost durant dos anys i amb contundència. Mentre el 2011 es rebaixaven dràsticament els ajuts a mitjans privats, el 2012 s'augmentaven. Al principi de 2013, el Govern anunciava la supressió de les ajudes a projectes a mitjans privats per destinar els recursos a la CCMA[9] i poc després s'anunciava una nova retallada del pressupost de l'ens. És fa molt difícil, doncs, identificar les línies mestres del Govern de 2011 en endavant.

En aquest sentit, i vista la importància cabdal que s'ha atorgat als mitjans a la Catalunya autonòmica, sembla imprescindible bastir un discurs coherent i una estratègia de país clara per als propers anys. Caldria, segurament, debatre i dissenyar un pla nacional de comunicació partint d'un diagnòstic previ i establint un criteri de priorització donades les limitacions financeres. Un debat nacional on participés el sector,

8. Per a més informació vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

9. Per a més informació vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

l'administració pública, la societat civil i la universitat —amb aportacions com les que recull aquest monogràfic— podria ser un bon mètode per elaborar aquest pla, que hauria d'identificar allò estratègic del sector construït fins ara i apuntar línies d'evolució per no perdre el pas en l'articulació d'un sistema comunicatiu potent i en català.

8. Referències

Cardús, Salvador (2006): "Televisió i identitat nacional. Esplendor i declivi de la televisió autonòmica catalana". *VIA*. Barcelona. Vol. 6, pàgs. 36–52.

Civil, Marta (2013): Enric Marín: 'El servei públic audiovisual no és un luxe cultural, sinó un servei social vital per a la cohesió social de Catalunya' [En línia]. Barcelona: Escacc, 28 de gener. www.webcitation.org/6FAUL50dw

Corbella, Joan M. (1995): *La comunicació social a Catalunya 1995*. Barcelona: CEDIC.

Corominas, Maria (2007): "Media policy and language policy in Catalonia", a Cormack, Mike i Hourigan, Niamh, eds.: *Minority language media*. Clevedon: Multilingual Matters. Pàgs. 168–187.

Corominas, Maria et al. (2007): "Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados". *ZER*. Leioa. Vol. 22, pàgs. 69 – 95.

Departament de Cultura (1984): *Memòria del Departament de Cultura (maig de 1980 – desembre de 1982)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Departament de Cultura (1985): *Memòria del Departament de Cultura (gener– desembre 1983)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Departament de Cultura (1993): *Memòria del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya 1992*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Gifreu, Josep (1983): *Sistema i polítiques de comunicació a Catalunya*. Barcelona: L'Avenç.

Gifreu, Josep (1991): *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: CEDIC.

Guibernau, Montserrat (1999): *Nacions sense estat. Nacionalisme i diversitat a l'era global*. Barcelona: Columna.

Guibernau, Montserrat (2002): *Nacionalisme català. Franquisme, transició i democràcia*. Barcelona: Pòrtic.

Guimerà, Josep Àngel (2010): "Entrevista al conseller Tresserras sobre polítiques de comunicació". [En línia]. Barcelona: Escacc, 9 de novembre. www.webcitation.org/6FATzrFzm

Guimerà, Josep Àngel i Fernández, Ana (2010): "Entrevista a Josep Martí, secretari de Comunicació del Govern de la Generalitat de Catalunya". Barcelona: Escacc, 19 de desembre. http://www.webcitation.org/6Fhn1KeG3

Guimerà, Josep Àngel i Fernández, Ana (2013): "Media, culture and national reconstruction in stateless nations: the case of Catalonia", a Blandford, Steven i Jones, Huw D., eds.: *Media and culture in small nations: international perspectives*. Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing [En premsa].

Madí, David (2007). Secretari de Comunicació de la Generalitat de Catalunya (2001–2003). Entrevista personal. Barcelona, febrer.

Martí, Josep Maria (1996): *La ràdio a Catalunya: estructura del sistema radiodifusor català*. Barcelona: CEDIC.

Prat, Ramon i Serra, Roser (2007): "L'impuls parlamentari de l'acció política i de Govern pel que fa a la normalització lingüística durant les set darreres legislatures del Parlament de Catalunya". *Revista de Llengua i Dret*. Barcelona, núm. 48, pàgs. 187–222.

Pujol, Jordi (2009): *Memòries: temps de construir (1980–1993)*. Barcelona: Proa.

Schlesinger, Philip (1991): *Media, state and nation. Political violence and collective identities*. Londres: Sage.

Capítol 14

Polítiques de comunicació a les nacions sense estat: el cas espanyol

Ramón Zallo

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea)

Per assegurar-se la continuïtat a llarg termini, les nacions sense estat incloses dins de l'Estat espanyol han d'especialitzar-se en cultura i bastir un potent sistema comunicatiu propi. D'aquesta manera podran compensar el predomini dels mitjans d'abast estatal, que estenen el punt de vista de l'estat i de la nació hegemònica enfront de l'agenda pròpia. Aquest capítol reflexiona sobre la importància dels mitjans en els processos de construcció nacional i destaca la necessitat, especialment en temps de crisi econòmica, de conservar els mitjans públics audiovisuals.

Zallo, Ramón (2013): "Polítiques de comunicació a les nacions sense estat: el cas espanyol", 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. 269–278. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

Les polítiques de comunicació i cultura són una línia d'acció estratègica per a qualsevol nació sense estat

1. Introducció[1]

Les polítiques de comunicació i cultura són una línia d'acció estratègica per a qualsevol nació sense estat que pretengui assegurar la seva continuïtat a llarg termini com a comunitat cultural i política diferenciada. En els processos de *nation building* —articulació política d'una comunitat nacional—, la construcció cultural pròpia hi juga un paper rellevant, ja que fa de plataforma identificadora i constructora del vincle entre individus.

Des dels estudis de la comunicació hi ha aportacions significatives al respecte, com són les tesis de la UNESCO sobre el nou ordre mundial de la informació i la comunicació (NOMIC) i la necessitat de polítiques nacionals de comunicació. En una primera època, aquests estudis van destacar la importància del sistema públic de comunicació; en una segona, assenyalaren la diversitat davant de la globalització desigual. Una altra aportació és el tall per espais culturals i comunicatius en lloc de per estats entesos com a homogenis proposada per Josep Gifreu (1991) o la distribució territorial a l'entorn de la macrocomunicació, la mesocomunicació i la microcomunicació, segons si es tracta d'àmbits estatals, territorials o locals, proposada per Miquel de Moragas i Spà (1988). També hi ha contribuït l'anàlisi de la comunicació en els territoris formulada per Isabelle Pailliart (1993).

Amb tot, la comunicació no és un compartiment estanc. Podria ser prometedor combinar aquestes aproximacions amb les d'altres ciències socials que tinguin també com a objecte les cultures, les comunicacions, els territoris: tant l'economia regional (amb el seu estudi del desenvolupament econòmic en territoris subestatals) com la sociologia, la ciència política, els estudis culturals o la filosofia (amb les seves quantioses aproximacions al nacionalisme) són disciplines molt assentades que porten dècades —si no segles— generant coneixement sobre comunitats culturals i polítiques. Una contextualització global i interdisciplinària de la comunicació permetrà avaluar millor les estratègies culturals i comunicatives relacionant-les amb les hegemonies polítiques vigents i amb les dificultats socioculturals i lingüístiques de les comunitats d'avui.

En aquest capítol es tracta la qüestió de la comunicació en relació amb les comunitats amb desencaix significatiu —i amb majors o menors nivells de reivindicació nacional— a l'Estat espanyol en un doble escenari: el d'un estat unitari regional amb dèficits democràtics, i el d'una crisi econòmica profunda que afecta l'economia pública i privada i les polítiques públiques. Mentre que en la primera part s'aborda la qüestió nacional en un estat plurinacional des d'una perspectiva multidisciplinària, en la segona s'assenyalen les especificitats del sistema comunicatiu en les nacions sense estat de l'Estat espanyol, i se suggereixen algunes vies de superació de les falles estructurals que es detecten en aquests sistemes comunicatius. Si bé aquesta reflexió es basa en l'estudi dels casos de Galícia, Euskadi i Catalunya, en aquest capítol es prioritzen les referències al Principat.

1. Aquest capítol es basa en la comunicació presentada per l'autor a la "Jornada sobre polítiques de comunicació i crisi econòmica: perilla el sistema comunicatiu català?" celebrada el 17 de maig de 2012 i organitzada pel Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB i l'Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB) i amb el suport de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

2. Nacions sense estat: un oxímoron?

En la literatura política s'identifica de vegades *construcció nacional* amb el resultat de l'articulació d'un estat nacional. S'entén, així, que la *nation building* només es produeixi en el procés reeixit de construcció de l'estat.

Es tracta d'una visió formalista, que eleva a categoria de norma analítica les experiències històriques majoritàries, mentre que en rebutja d'altres i es nega a valorar les realitats del present. També és interessada, perquè es formula des d'identitats satisfetes que han disposat d'estat per construir-se i exigeixen el mateix i impossible camí a les nacions emergents. Finalment, és autoritària perquè nega altres identitats. Segons aquest criteri no hi hauria altres nacions que les dels estats: no existirien els estats plurinacionals, i per salvar el principi de realitat es distingirien la nació cultural —concepte prepolític— i la nació política —reservada només als estats homologats—.

Si entenem la nació com un vincle subjectiu (el desig de viure i organitzar-se junts des del reconeixement mutu) que es plasma en un projecte genèric i polític en continuïtat mitjançant una voluntat majoritària persistent, sembla que a l'Estat espanyol hi ha nacions culturals amb projectes majoritaris que esdevenen subjectes polítics nacionals.

A l'Estat espanyol hi ha nacions culturals amb projectes majoritaris que esdevenen subjectes polítics nacionals

Són només creences compartides? Les nacions, fita del XIX i XX a Europa, han estat molt més que això. Hi ha factors objectius (història, institucions, dret propi, llengua, cultura, continuïtat) en els quals es recolzen per no ser artificials. Tanmateix, aquests trets són insuficients per construir-les no ja com a comunitats sinó com a nacions polítiques. Han estat fets polítics els que han estat crucials i motors per a la construcció, destrucció i reconstrucció de les nacions. I han estat promoguts per la subjectivitat socialment recolzada de les seves elits, amb projectes i institucions, fins a esdevenir estats-nació, estats plurinacionals o —en els casos de processos sense culminació per oposició de l'estat constituït— nacions sense estat.[2]

A l'arrel d'aquest subjecte polític hi ha el subjecte social i cultural, la comunitat. Però per transcendir a la fase i condició de subjecte polític calen una sèrie de condicions en un procés de transformacions socials i polítiques: de comunitat cultural a societat organitzada; de societat organitzada a comunitat nacional; de comunitat amb projecte a nació política, i aquesta tractant de construir alguna modalitat institucional sobirana, compartida o no.

El subjecte comunitat, un concepte prepolític, és un subjecte menys abstracte que l'individu, la classe o la ciutadania, perquè apel·la al vincle cultural, a la socialització primària, a la proximitat, a la fraternitat, a la referència pròpia i a l'emoció. Paral·lelament assistim a un procés de reterritorialització (Keating, 2008: 16) davant de qui proclamava el final de les geografies tant pel suposat "final de la història" com per l'extensió de la ciberesfera.

Nogensmenys, en la construcció nacional hi juga un paper rellevant la construcció cultural pròpia, un àmbit prepolític que fa de plataforma identificadora i constructora del vincle. Però una comunitat nacional no existeix sense més ni més perquè algú la proclami. La generació d'una voluntat nacional en el cos social té, al menys, tres *tempus:* quan neix

2. Tampoc no s'han d'identificar nacions, identitats nacionals i nacionalismes (ideologies). Aquests últims han estat molt diferents entre ells. De fet, n'hi ha que se situen en filosofies antitètiques (liberalisme, republicanisme, socialisme, feixisme).

En les societats democràtiques, la constitució de la nació no és *per se*, sinó per processos d'expressió, acció i decisió de la ciutadania

Pel fet de mancar d'estat propi les nacions sense estat necessiten bolcar-se, i fins i tot especialitzar-se, en cultura i comunicació

la idea (la formula una elit); quan al voltant d'un projecte nacional es desenvolupen un moviment significatiu i unes estructures organitzades amb capacitat d'acció, i quan es produeix una majoria favorable a la construcció política i administrativa pròpia com a nació.

Perquè això passi es necessitarà no només una minoria visionària o inspiradora, sinó que haurà d'aparèixer una voluntat expansiva, un moviment i una organització, un projecte nacional amb suport majoritari. En les societats democràtiques, la constitució de la nació no és *per se*, sinó per processos d'expressió, acció i decisió de la ciutadania —a qui, en tot cas, aquestes elits hauran de convèncer—. És la ciutadania real, com a societat política comptabilitzada, la que és el referent constituent del subjecte nacional en una era de democràcies i en el segle XXI. Els requisits legitimadors apropiats per a aquesta era dibuixen un camí complicat, sinuós i llarg que no té res a veure amb com es van constituir quasi tots els estats nacionals: a sang i foc des de projectes excloents (Bonet, 2006).

Estem a la tercera fase del *nation building* a Catalunya i al País Basc i a la segona fase a Galícia. Espanya ho sap: la seva consigna és que les nacionalitats històriques no es puguin preguntar a si mateixes sobre el model relacional i, simultàniament, no es dóna per al·ludit del que es dedueix dels resultats en les eleccions regulars continuades. Les rotundes reaccions negatives a la proposta de consulta formulada pel president Artur Mas el 2012 que s'han produït a Espanya mostren l'escàs tarannà democràtic imperant i l'agudització d'un nacionalisme espanyol excloent. Des de l'Estat atribueixen la idea nacional a una ideologia com qualsevol altra. Accepten que una part de la població la pugui sentir així, però es neguen a reconèixer-ho com a fet polític fundacional. No volen que signifiqui un abans i un després. A tall de mostra d'aquesta actitud teniu el preàmbul de l'Estatut de 2006, tal com va quedar després de l'amputació d'un Tribunal Constitucional deslegitimat. O la campanya mediàtica amb lectures absurdes sobre els resultats de les quasi plebiscitàries eleccions catalanes del 25 de novembre de 2012, que van ratificar —gairebé dos terços de l'electorat català— l'aposta pel dret a decidir.

3. Comunicació i cultura a les nacions sense estat d'Espanya: cap a una caracterització

Si la motivació política és central, amb algun fonament social o cultural, la veritat és que pel fet de mancar d'estat propi les nacions sense estat necessiten bolcar-se, i fins i tot especialitzar-se, en cultura i comunicació.

En primer lloc, per raons pròpiament culturals. Es tracta de cultures integrals en construcció identitària que no disposen del sistema automàtic i retroalimentat que tenen les cultures d'estat en el seu espai d'influència (econòmic, polític, relacional, lingüístic, simbòlic…). I han de gestionar el seu propi imaginari mitjançant produccions pròpies que es tradueixin en reconeixement, evolució, integració col·lectiva i identitat. En segon lloc, per raons geoculturals, com a contribució des de la diversitat a un altre món global. La globalització tendeix a dissoldre bona part de les

6. Vegeu el capítol "Polítiques de comunicació" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006.*

cultures en benefici de les dominants, llevat que s'assumeixi el problema des de les polítiques públiques.

En tercer lloc, per raons econòmiques, en clau de substitució o complement d'activitats tradicionals. La cultura com un tot està en el centre del trànsit de les societats industrials a les de valors afegits estratègics —com la tecnologia, el coneixement, els símbols o les identitats—. És la cara subjectiva de la innovació tecnològica, immaterial o sistèmica, una condició per al desenvolupament d'una cultura minoritària i oberta en l'era postindustrial. Finalment, per raons polítiques, com a fonament de la construcció política nacional en clau d'estabilitat i continuïtat i d'aprofundiment en l'autogestió i la igualtat.

Sens dubte, el sistema comunicatiu fa de mirall (fidel o deformat) entre realitat social i subjectivitat col·lectiva, en tant que té una funció essencial en l'aprehensió de l'espai, el coneixement referenciat mitjançant circulació d'idees, informació, estètiques i valors i la distribució de coneixements. Així afavoreix o discrimina identitats i llengües. És un camp central de generació de l'opinió pública, de comprensió de realitats i de fixació dels temes a debat. És així un àmbit de legitimacions, a més d'un subsector econòmic.

Una nació sense estat necessita un potent sistema comunicatiu perquè aquest té un paper transcendental en la gestió col·lectiva. Ho fa de manera complementària a la funció a més llarg termini que el sistema educatiu té de fixar les bases del vincle comunitari, transmetre el saber i facilitar la socialització. La comunitat tindrà més criteri propi com més sòlida i més representativa de la societat sigui l'estructura comunicativa, tot donant, alhora, accés a totes les sensibilitats.

El sistema comunicatiu autòcton competeix amb els mitjans de comunicació d'àmbit estatal, que busquen reflectir i estendre el punt de vista de l'estat i de la nació hegemònica davant de l'agenda pròpia de cada nació sense estat. De fet, aquests *media* són interioritzats com a part del sistema comunicatiu en sentit ampli: tenen accés total a públics i audiències, així com una llarga influència en les nacions sense estat, sense que aquestes puguin incidir en els seus paràmetres i continguts. Cada nació sense estat és presa, fins i tot, com un complement de l'agenda espanyola.

Aquests mitjans tenen un avantatge important, especialment amb la gestió de la ràdio — que assoleix audiències del 70%— i la televisió —que n'assoleix del 80 o el 90%—, segons si es tracta d'Euskadi, Galícia o Catalunya. No és un fet natural, sinó el producte de decisions polítiques centralistes que van atorgar les primogenitures a cinc cadenes en ràdio (una de pública i quatre de privades)[3] i a set operadors en televisió (un de públic i sis de privats),[4] la qual cosa ha desarmat, en part, la influència dels espais autonòmics i locals. Amb tot, l'agenda pròpiament dita, incloent l'opinió i posició de les diferents elits, se salda preferentment en els mitjans escrits tant en paper com digitals. Aquí els mitjans autòctons escrits són dominants a Catalunya, Euskadi i Galícia.

Per tot això, mai no es destacarà prou la importància del servei públic en les nacions sense estat com a tractor del conjunt del sistema mediàtic propi i com a factor de compensació respecte a l'estatal. El servei públic

Una nació sense estat necessita un potent sistema comunicatiu perquè aquest té un paper transcendental en la gestió col·lectiva

Mai no es destacarà prou la importància del servei públic en les nacions sense estat

3. Ens referim a l'ens públic RTVE i les privades SER, Onda Cero, COPE i ABC Punto Radio.

4. Es tracta de l'ens públic RTVE i les privades Antena 3 TV, Gestevisión Telecinco, Prisa TV, La Sexta, Veo TV i NET TV.

Cal insistir en el fet que reduir el sistema públic en una crisi seria un error

és l'exponent del vincle social en una comunitat i la seva referència. Assumeix el punt de vista del país, fixa valors en l'opinió pública, prioritza la producció de l'imaginari i reparteix joc en la pugna d'interessos. Ho haurà de gestionar no només bé, sinó molt bé. No oblidem que les lleis bàsiques de telecomunicacions (les decisions polítiques principals sobre el mapa de mitjans) són competència d'estat.

Per això cal insistir en el fet que reduir el sistema públic en una crisi seria un error. Una crisi significa sempre un empobriment immediat —l'acompanya una gran destrucció de capital físic, immaterial i humà—, però podria compensar-se des d'un criteri de resiliència mitjançant la solidaritat, la innovació social, els desenvolupaments democràtics i d'allò col·lectiu, i l'autogestió. Se suportaria més fàcilment i se'n sortiria abans i millor.

Pel que fa a la comunicació es tracta d'aprofundir en els àmbits que s'han posat de manifest amb la digitalització: accés, xarxes, connectivitat, creativitat, interactivitat, ubiqüitat. És a dir, els reptes de la societat interactiva, fet que significa repensar el rol estimulant dels serveis públics, però també repensar els sistemes radials de ràdio i de televisió a Espanya.

4. El model comunicatiu a les nacions sense estat

El sistema comunicatiu a les nacions sense estat de l'Estat espanyol se situa a prop del *model mediterrani* de comunicació del "pluralisme polaritzat" que descriuen Hallin i Mancini (2008).[5] Però no n'és un calc, fins al punt que les seves notables peculiaritats es tradueixen en un model específic i amb diferències entre Catalunya, Euskadi i Galícia. Allò que té en comú amb el *model mediterrani* és que els mitjans de comunicació de les nacions sense estat reflecteixen directament sectors i interessos polítics i econòmics, per damunt d'una hipotètica funció de vigilància i de contrapès per a la qualitat democràtica (Hallin i Mancini, 2008).[6]

Però el model mediàtic de les nostres nacions sense estat té tres tipus de peculiaritats que qualifiquen aquest "pluralisme polaritzat". En primer lloc, hi ha més eixos que els tradicionals de model social (dreta i esquerra, notablement) que es reflecteixen en els paràmetres que fan servir Hallin i Mancini (més centrats en la premsa que en la ràdio i la televisió).[7] La qüestió de les identitats nacionals i de les llengües és important no només en països no occidentals —com s'enfoca en la seva recent aportació (Hallin i Mancini, 2012)—, sinó també en països molt industrialitzats i occidentals que tenen una qüestió nacional pendent.

En les nostres nacions sense estat, els mitjans se situen en el doble eix de model social (dreta/esquerra) i identitari o nacionalista (propi/espanyol). El creuament dels dos eixos dóna lloc a quatre quadrants ideològics que recorren tant el pensament polític com les opcions dels mitjans: dreta espanyolista i esquerra d'àmbit espanyol; esquerra nacionalista i dreta/centre nacionalista.

En segon lloc, l'eix nacional és més determinant. Hi ha mitjans que tot i ésser conservadors (com *El Correo* o *El Diario Vasco*) o públics (en l'etapa PSE-EE amb PP a EITB, per exemple) han jugat preferentment

5. Aquests autors apunten que el "pluralisme polaritzat" és propi del sud europeu, d'intensa relació entre poder polític i poder mediàtic, sempre dins de la ratificació del sistema econòmic capitalista.

6. Hallin i Mancini elaboren la seva classificació a partir dels criteris següents: desenvolupament de la premsa de massa, paral·lelismes polítics i mediàtics, professionalitat periodística i intervenció de l'estat, àmbits on les ideologies tradicionals tenen visions diferents.

7. Katrin Voltmer (2006 i 2012) infereix que l'enfocament de Hallin i Mancini té limitacions per aplicar-se als països que no són de l'esfera occidental i a les noves democràcies.

a ser funcionals simultàniament tant per a conservadors com per a socialistes. És a dir, la qüestió que més preocupava no era l'eix dreta i esquerra sinó l'estructura estatal: la raó d'estat, la referència nacional i la governabilitat.

La tercera peculiaritat dels sistemes mediàtics de les nacions sense estat és la dimensió dins/fora —tant en premsa com, sobretot, en ràdio i televisió—. En els mitjans audiovisuals hi ha una oferta predominant de continguts d'àmbit estatal, que competeix amb els mitjans autòctons per ser la referència. La desproporció és tan important que s'expressa inevitablement en una atracció hegemònica de les audiències de les comunitats autònomes, especialment en l'entreteniment.

Això introdueix forçosament una forta dualitat, amb hegemonies antagòniques entre els mitjans de *dins* i els de *fora*, tant si es tracta de la premsa com de l'audiovisual. Naturalment, els emissors d'àmbit estatal amb centre a Madrid es naturalitzen com a mitjans propis en les nacions sense estat mitjançant sucursals, desconnexions o produccions *ad hoc*. En canvi, en el camp no subjecte a la regulació d'estat —en la premsa diària en especial— tenen més pes els mitjans autòctons, especialment a Euskadi i Catalunya. A partir d'aquí hi ha diferents equilibris, segons la comunitat autònoma, en la correspondència entre corrents polítiques i mitjans interns afins.

Podem afirmar, per tant, que els eixos per a l'anàlisi del sistema comunicatiu en les nacions sense estat dins del marc de correspondència entre elits políticoeconòmiques i elits mediàtiques són triples: el referent ideològic social, el referent nacional tant del sistema comunicatiu intern com de l'extern, i el pes dels centres d'emissió interns i externs.

D'una banda, la part autòctona del sistema comunicatiu és més o menys "pluralista polaritzada" en les tres nacions sense estat, tot i que està més o menys equilibrada segons la comunitat autònoma. Així, hi ha un important equilibri de corrents a Catalunya (malgrat que l'èxit de l'*Ara* —sobiranista— és a la xarxa); un desequilibri amb predomini conservador però amb presència de totes les idees a Euskadi, i hegemonia conservadora en la premsa gallega, malgrat que el Grupo Moll —editor de *Faro de Vigo* i *La Opinión*— vehicula opinions socialistes (a Galícia, el nacionalisme està absent de la premsa diària en paper). D'altra banda, els operadors radiotelevisius amb centre a Madrid, i una part significativa del sistema intern de mitjans, són predominantment d'identitat nacional espanyola en les tres nacions. No és només el pes dels continguts que s'emeten i difonen des de Madrid amb una referència nacional espanyola, sinó també la titularitat dels periòdics autòctons tant a Catalunya com a Euskadi i Galícia.[8]

Centrant l'anàlisi en el cas català, els processos descrits fins ara i la seva evolució històrica indicarien un recentrament catalanista, amb especial pes de la llengua catalana, al qual han contribuït *El Periódico* i *La Vanguardia* amb les seves dobles edicions en castellà i en català —que han comptat amb subvencions públiques—. Això també s'esdevé a la ràdio, amb més programes en català (Moragas et al., 2011). Hi ha una aproximació al discurs que demanda la societat catalana des del pes majoritari i reiterat dels discursos identitaris nacionals en els espais

Els operadors radiotelevisius amb centre a Madrid, i una part significativa del sistema intern, són predominantment d'identitat nacional espanyola

8. La llarga entesa de la família Godó i CiU (nacionalisme conservador) no treu que aquesta família no sigui catalanista i que *La Vanguardia* tituli com un periòdic de referència espanyola.

Cal una política audiovisual pròpia que recolzi un sistema radiotelevisiu amb producció pròpia

Seria important una aliança entre comunitats que vulguin tenir un sistema de comunicació propi per fer que aquests sistemes siguin sostenibles

socials i electorals autòctons. Com a resultat, per a la Catalunya de 2012 podem parlar de pluralisme polaritzat, dual i internament equilibrat.

5. Conclusions bàsiques de política comunicativa

El sistema de mitjans de les nacions sense estat situades dins d'Espanya es caracteritza per un pluralisme polaritzat i dual en el qual les diferències entre territoris es produeixen en la representativitat equilibrada o no de punts de vista, la formació de l'opinió pública en relació a la societat civil i l'ús de la llengua. Davant d'aquesta situació i atesa la importància de la comunicació i la cultura en la continuïtat de les comunitats nacionals, es poden apuntar diverses reflexions sobre política comunicativa.

D'una banda, els dèficits més grans apareixen en radiotelevisió més que en premsa, tot i que aquí hi ha una oportunitat per reequilibrar els sistemes afavorint la comunicació digital. D'acord amb això, i després d'un debat nacional, cal una política audiovisual pròpia que recolzi un sistema radiotelevisiu amb producció pròpia i alimentat per un sector de la producció audiovisual significatiu i que doni prioritat a la normalització lingüística. En un context de crisi com l'actual, aquesta política ha de combinar una estratègia defensiva del servei públic amb la seva readaptació a les necessitats socials. Els consells de l'audiovisual són necessaris per gestionar democràticament aquests processos.

D'altra banda, s'hauria de refermar un espai cultural i comunicatiu propi equilibrat amb els drets dels usuaris, que compleixi funcions d'integració sociopoliticocultural, que generi opinió pública mitjançant influència sobre el global de la societat i que compti amb un sistema independent de gestió aconseguit mitjançant consensos amplis. D'acord amb aquest objectiu general, se n'han de perseguir dos de més concrets. En primer lloc, donar prioritat a la informació en totes les seves formes i a la innovació en formats i temàtiques, buscant sempre l'espai diferencial. Després, crear un sistema capaç de respondre a diferents gustos i que inclogui una gestió amb un dret d'accés actiu i passiu de la ciutadania.

Per acabar, i tenint en compte la delicada situació econòmica i política per la qual passen algunes de les televisions autonòmiques espanyoles, seria important una aliança entre comunitats que vulguin tenir un sistema de comunicació propi per fer que aquests sistemes siguin sostenibles a llarg termini.

6. Referències

Bonet, Carles (2004): "Derechos individuales y colectivos y nacionalismo", a Argullol, Enric; Arias; Pedro Luis.; Bonet; Carles; Carrillo, Marc; Jáuregui, Gurutz; Jáuregui, Ramón; Montero, Txema; Olabarría, Emilio, Ribó, Rafael; Solé Tura, Jordi: *Concordia civil en Euskadi. Estrategia para la paz*. Barcelona: Icaria. Pàgs. 23–52.

Gifreu, Josep (1991): *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: CEDIC.

Hallin, Daniel C. i Mancini, Paolo (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política.* Barcelona: Hacer.

Hallin, Daniel C. i Mancini, Paolo, eds. (2012): *Comparing media systems beyond western world.* Cambridge, Nova York: Cambridge University Press.

Keating, Michael (2008): "Nación, estado y autodeterminación en la Europa moderna", a ZALLO, Ramón, coord.: *El País Vasco en sus encrucijadas: diagnósticos y propuestas.* Donòstia: Ttarttalo.

Moragas i Spà, Miquel de (1988): *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya.* Barcelona: Edicions 62.

Moragas i Spà, Miquel de; Civil i Serra, Marta; Fernández Alonso, Isabel; Blasco Gil, José Joaquín; López, Bernat, eds. (2011): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010.* Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 2.

Pailliart, Isabelle (1993): *Les territoires de la communication.* Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Voltmer, Katrin, ed. (2006): *Mass media and political communication in new democracies.* Londres, Nova York: Routledge.

Voltmer, Katrin (2012): "How far can media systems travel? Applying Hallin and Mancini's comparative framework outside the Western World", a Hallin, Daniel C. i Mancini, Paolo, eds. (2012): *Comparing media systems beyond Western World.* Cambridge, Nova York: Cambridge University Press. Pàgs. 224–245.

Capítol 15

Polítiques de comunicació i crisi econòmica a Catalunya

Xavier Cubeles

Fundació Barcelona Media;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

La crisi econòmica que estan travessant les economies més avançades del món és en realitat l'expressió d'un canvi estructural profund i d'abast global del model productiu. En aquest context, la crisi dels mitjans de comunicació tradicionals s'ha d'entendre com una manifestació específica d'aquesta transformació, que té en les tecnologies de la informació i la comunicació el seu principal factor de canvi. Davant d'això, Catalunya hauria de començar a definir i a desenvolupar unes polítiques de comunicació que mirin a mitjà i llarg termini, i que busquin aprofitar les potencialitats del nou model comunicatiu sorgit de la digitalització; tot plegat, mentre es troba la manera d'influir sobre un sector mediàtic cada cop més deslocalitzat.

Cubeles, Xavier (2013): "Polítiques de comunicació i crisi econòmica a Catalunya", 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. 279–288. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

La crisi dels mitjans tradicionals s'ha d'interpretar com una manifestació d'un canvi estructural profund del model productiu

1. Introducció[1]

Aquest text té per objecte plantejar unes reflexions generals sobre la necessitat de reorientar les polítiques de comunicació a Catalunya en la present situació de crisi econòmica. La consideració de l'actual crisi com un procés de canvi estructural profund del model productiu, impulsat per la revolució desencadenada per les tecnologies de la informació i la comunicació, condueix a interpretar la crisi dels mitjans de comunicació tradicionals com una manifestació específica d'aquesta gran transformació. També, des d'aquest punt de vista, les polítiques de comunicació s'han d'orientar progressivament a donar respostes a la situació present de manera coherent amb la lògica del paradigma tecnològic, econòmic i organitzatiu emergent.

2. La crisi econòmica: una aproximació

El segle XXI s'iniciava, fa poc més d'una dècada, amb una forta sotragada econòmica. Durant els primers mesos del 2000, el NASDAQ seguia creixent per les extraordinàries expectatives que hi havia respecte a les empreses d'alta tecnologia del món, sobretot les relacionades amb internet. L'accelerat increment del valor d'aquestes empreses, però, es va interrompre bruscament a la primavera del mateix any. Així, esclatava a la borsa una immensa bombolla que s'havia començat a formar a les acaballes de la dècada dels noranta.

El juny de 2002, davant d'aquesta davallada del valor de les empreses que havien concentrat gran part de les noves inversions, l'aleshores director general de "la Caixa" declarava: "Ara la borsa juga un nou paper, ja que quan baixen els preus de les accions, els inversors veuen com perden una part del seu patrimoni i reorienten els seus estalvis cap al sector immobiliari, que augmenta els preus. Nombrosos experts coincideixen a afirmar que la crisi dels Estats Units hauria estat molt més forta, com tots esperaven, si no hagués estat per l'augment de valor dels habitatges i els guanys de capital que aconseguien els qui els venien en un mercat comprador" (Fainé, 2002).

El definitiu esclat de la crisi el 2008, conseqüència de bombolles de crèdit fàcil basades en innovacions financeres relacionades —en gran part— amb l'activitat immobiliària, desencadenà una dura contracció de l'economia en molts països. Així, davallà l'activitat econòmica en termes de valor afegit brut i d'ocupació. El consum privat de les famílies es reduí i també, en alguns països, es començaren a introduir dràstiques mesures de contenció de la despesa pública. Segons les dades disponibles d'algunes de les economies més avançades del món, es poden fer les observacions següents (vegeu la taula 1):

- En general, durant el període 2000–2007 es mantingueren uns percentatges positius en l'evolució de l'ocupació, del PIB i del PIB/hora treballada. Per contra, disminuí la mitjana anual d'hores treballades per ocupat, i es generalitzà així aquesta tendència que ja es donà en alguns països durant la dècada anterior.

1. Aquest capítol es basa en la comunicació presentada per l'autor a la "Jornada sobre polítiques de comunicació i crisi econòmica: perilla el sistema comunicatiu català?" celebrada el 17 de maig de 2012 i organitzada pel Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB i l'Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB) i amb el suport de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

– De 2008 a 2011, després de l'esclat de la crisi, continuà el decreixement del temps de treball per ocupat a la majoria dels països, i disminuí l'ocupació en la meitat dels casos considerats. Tot i la desigual evolució del PIB els darrers tres anys segons el país, la ràtio PIB/hora treballada s'incrementà en la majoria d'ells (o tan sols baixà molt lleugerament).

Taula 1. Taxes mitjanes de variació anual de l'ocupació, de la mitjana anual d'hores treballades, del PIB i del PIB/hora treballada en percentatge (2000–2007 i 2007–2011)

	Període 2000–2007				Període 2007–2011			
	Ocupació	Hores anuals treballades per ocupat	PIB	PIB/hora treballada	Ocupació	Hores anuals treballades per ocupat	PIB	PIB/hora treballada
Alemanya	0,17	–0,48	1,41	1,73	0,77	–0,19	0,60	0,02
Àustria	0,93	–0,52	2,25	1,84	0,87	–0,99	0,68	0,81
Bèlgica	0,91	0,14	1,94	0,89	0,96	–0,14	0,56	–0,25
Dinamarca	0,76	–0,14	1,60	0,98	–0,83	–0,34	–1,18	–0,01
Espanya	3,38	–0,61	3,41	0,64	–2,90	0,50	–0,57	1,89
Finlàndia	1,16	–0,37	3,27	2,46	0,24	–0,39	–0,66	–0,52
França	0,77	–0,36	1,82	1,41	–0,11	–0,15	0,01	0,27
Irlanda	3,26	–0,72	5,02	2,45	–3,90	–1,42	–2,47	2,96
Itàlia	1,35	–0,35	1,29	0,29	–0,44	–0,59	–1,05	–0,02
Noruega	1,26	–0,29	2,30	1,32	1,02	0,02	0,12	–0,91
Països Baixos	1,04	–0,67	1,98	1,61	–0,28	0,43	0,16	0,02
Regne Unit	0,88	–0,23	3,01	2,34	–0,04	–0,50	–0,62	–0,08
Rep. Txeca	0,67	–0,85	4,74	4,93	–0,10	–0,26	0,65	1,01
Suècia	0,72	–0,26	3,01	2,54	0,43	0,49	1,01	0,08
Canadà	1,87	–0,37	2,53	1,03	0,74	–0,46	0,86	0,58
Estats Units	0,93	–0,63	2,36	2,06	–1,05	–0,26	0,18	1,50
Austràlia	2,34	–0,81	3,46	1,92	1,97	0,23	2,13	–0,07
Japó	0,03	–0,24	1,41	1,62	–0,61	–1,43	–0,78	1,28
Rep. de Corea	1,47	–1,02	4,68	4,22	0,85	–1,74	3,12	4,06
Singapur	3,06	–0,21	5,91	2,99	4,92	–0,05	4,93	0,06

Font: elaboració pròpia a partir d'U.S. Bureau of Labor Statistics, Division of International Labor Comparisons.

En aquest entorn, els índexs de valoració borsària dels mercats de tecnologia avançada van créixer de 2002 a 2012, tot i que de manera menys accelerada que en anys anteriors. Així, tot i l'accentuada caiguda de les borses el 2008, aquests índexs es recuperaren i se situaren al final de 2012 en xifres similars a les de l'any 1999.

La complexitat dels temps actuals fa difícil un diagnòstic precís de la situació, com també la definició de possibles vies de sortida. No obstant això, l'anàlisi de les tendències econòmiques descrites semblen indicar que s'està en un procés de modernització del teixit productiu existent mitjançant l'aparició de noves empreses i indústries, i de millora de la productivitat (segons es desprèn, respectivament, de l'evolució del NASDAQ i dels grans agregats econòmics).

La consideració de l'actual crisi en el marc d'un canvi profund del model productiu es correspon amb la perspectiva donada per la professora Carlota Pérez en la seva obra *Revoluciones tecnológicas y capital financiero* (2002). Aquest treball analitza l'evolució de l'economia capitalista els darrers tres segles i conclou que cada 40 o 60 anys s'esdevé una revolució tecnològica que origina una onada de creixement explosiu i un canvi estructural. En concret, identifica les cinc grans onades de canvi següents: la Revolució Industrial (que s'inicià el 1771), l'era del vapor i dels ferrocarrils (el 1829), l'era de l'acer, l'electricitat i l'enginyeria

L'esclat de la crisi econòmica comportà una forta caiguda de la demanda en la majoria de les activitats de comunicació

La digitalització de la comunicació i la crisi econòmica dels mitjans de comunicació estan estretament relacionades

pesada (el 1875), l'era del petroli, l'automòbil i la producció en massa (el 1908) i l'era de la informàtica i les telecomunicacions (el 1971). Aquestes grans onades de desenvolupament generaren canvis en l'estructura del conjunt de l'economia i modificaren els seus models organitzatius i institucionals.

Des d'aquesta òptica, Pérez concep la crisi actual en el marc de l'onada de canvi impulsada per les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Com les quatre onades de transformació tecnològica anteriors, aquesta començà amb la fase que anomena "d'instal·lació", la qual s'inicià amb la gestació i descoberta de les TIC. Aquesta fase d'instal·lació culminà amb la formació d'una bombolla financera centrada en les noves tecnologies (focalitzada primer en el NASDAQ i després en les posteriors bombolles de crèdit que esclataren finalment el 2008). Succeïts aquests fets, s'entrà en el denominat "període d'inflexió", que, com en anteriors onades de canvi, suposa recessió econòmica, inestabilitat i incertesa. En aquesta etapa és quan es produeix el vertader canvi institucional que es requereix per a la transformació del paradigma tecnoeconòmic. Previsiblement, la superació d'aquest període d'inflexió (en el qual es troba l'economia actual) hauria de conduir a la fase de desplegament, caracteritzada per un ritme de creixement menys intens i per la plena expansió del potencial de la nova tecnologia.

3. La crisi i les activitats de comunicació: una interpretació

El desenvolupament de les TIC està tenint efectes directes en el cor de totes les activitats de comunicació, les quals estan experimentant una accelerada revolució des de la dècada dels noranta. Així, la progressiva introducció de la tecnologia digital en aquestes activitats està generant un nou entorn, que planteja greus amenaces per a la supervivència, i també extraordinàries oportunitats de creixement.

L'esclat de la crisi econòmica l'any 2008 comportà una forta caiguda de la demanda en la majoria de les activitats de comunicació, sobretot dels mitjans tradicionals com la premsa, la ràdio i la televisió. Aquest fet s'evidencia en la reducció de la inversió publicitària, del consum de les famílies i, també, de la despesa pública corresponents a aquestes activitats. Conseqüentment, disminuí la xifra de negocis de moltes empreses (algunes de les quals tancaren) i augmentà l'atur en aquestes activitats.

La interpretació de la crisi actual des de la perspectiva exposada anteriorment suggereix, com a primera consideració, que aquests dos processos (la digitalització de la comunicació i la crisi econòmica dels mitjans de comunicació) estan estretament relacionats. És més, suggereix que ambdós són la manifestació específica en l'àmbit de la comunicació del procés de canvi estructural en curs.

Des d'aquest punt de vista, la superació de la crisi en les activitats de comunicació ha de ser (com assenyala Pérez per al conjunt de l'economia) coherent amb la lògica i el "sentit comú" emergent (és a dir, amb el nou paradigma tecnoeconòmic). Això requereix fer un gran esforç en un doble sentit: d'una banda, per superar les inèrcies heretades dels models

de negoci i de comunicació del passat i, de l'altra, per adaptar-se a les característiques (en bona part encara incertes) del paradigma emergent. El ventall de solucions és molt ampli i les diferents forces i interessos implicats ja estan entrant en joc: els que facin "propostes viables tindran participació en el procés de canalitzar la història social i econòmica les dues o tres properes dècades" (Pérez, 2004: 228).

Amb la tecnologia digital apareixen noves formes de treball cooperatiu i d'estructuració dels mercats

A més de la comunicació interpersonal i la de massa ha aparegut la *mass self-communication*

Amb la finalitat de fer una aproximació a les característiques clau del paradigma emergent en les activitats de comunicació, es poden destacar les següents qüestions que es deriven de l'ús cada cop més intensiu de les TIC:

- **Noves formes de comunicació**: com ha assenyalat Manuel Castells (2009), a més de la comunicació interpersonal (la comunicació interpersonal i la comunicació de massa) ha aparegut la *mass self-communication* o autocomunicació de massa. Aquestes tres formes de comunicació "conviuen, interactuen i es complementen, no es reemplacen" (Castells, 2009: 94). D'uns anys ençà, també s'observa una creixent mercantilització de la *mass self-communication* basada en internet.
- **Automatització creixent de la comunicació**: segons W. Brian Arthur, "la digitalització està creant una *segona economia*, que és immensa, automàtica i invisible, impulsant així el canvi més gran des de la Revolució Industrial" (Arthur, 2011: 1). Per il·lustrar-ho, afirma que amb la màquina de vapor es va desenvolupar un "sistema muscular" en l'economia i amb la digitalització s'està desenvolupant un "sistema neuronal". La revolució digital, a més de proporcionar un nou canal de comunicació, suposa la configuració d'un "sistema neuronal" en les activitats culturals i de comunicació (com en la resta de l'economia): les tecnologies de la informació fan de manera programada funcions de naturalesa "intel·ligent", que fins ara requerien la participació directa de persones (com comptabilitzar, recomanar, escollir, vendre, etc.).
- **Nou entorn competitiu**: la revolució digital, sense ser una revolució tecnològica radicalment diferent de les anteriors, es caracteritza per la ràpida evolució de la tecnologia, que es transforma cada deu anys aproximadament. Així, allò que a cada moment es pensa que pot ser definitori de la revolució digital és continuadament substituït per una novetat. Per tant, el coneixement i la innovació són i seran determinants en el desenvolupament de les activitats de comunicació.
- **Reestructuració de la cadena de valor**: amb la tecnologia digital apareixen noves formes de treball cooperatiu i d'estructuració dels mercats. D'una banda, les xarxes de comunicació evolucionen com a sistema de productes en el context de la convergència digital, fet pel qual es modifiquen i s'intensifiquen les relacions entre els diferents sectors d'activitat de la informació i la comunicació (proveïdors de continguts, processadors d'informació, infraestructures de comunicació, etc.). De l'altra, apareixen nous mercats bilaterals (o *two-sided*

El nou paradigma tecnològic i econòmic comporta la construcció d'un marc social i institucional diferent

markets),[2] en els quals els nous "intermediaris d'internet entren en competència amb els mitjans de comunicació tradicionals" (OCDE, 2010).

- **Nous hàbits socials en comunicació**: de manera extraordinàriament ràpida, les persones estan introduint noves pràctiques de comunicació (interpersonal i de massa) mitjançant l'ús dels dispositius i de les xarxes de comunicació digitals, tot diversificant-se els canals d'accés a la informació i alterant-se els sistemes de tarifació d'aquests serveis.
- **Globalització**: la comunicació ha esdevingut global i instantània, amb interaccions creixents entre els continguts d'interès local i global. En aquest escenari, les economies d'especialització (en nínxols o segments del mercat) combinades amb les economies d'escala (que es deriven d'una difusió el més àmplia possible) han incrementat la seva importància.

En resum, el nou paradigma tecnològic i econòmic comporta la construcció d'un marc social i institucional diferent, amb nous agents i nous models de negoci, nous productes i infraestructures, i nous principis organitzatius de l'activitat de comunicació.

4. Polítiques de comunicació davant la crisi: unes reflexions

La reformulació de les polítiques de comunicació per tal d'adaptar-les a l'entorn emergent haurà d'aportar solucions coherents amb la lògica i el "sentit comú" del nou paradigma. Previsiblement, aquesta redefinició serà profunda, ja que els reptes a abordar en matèria de regulació, foment i provisió de serveis públics en comunicació són múltiples i fan referència a aspectes essencials d'aquestes polítiques. Les reflexions que seguidament es presenten són unes consideracions generals sobre el tema, fetes a títol orientatiu de cara a avançar en el debat sobre la qüestió. Es plantegen des d'una perspectiva global, tot tenint en compte el cas específic de Catalunya.

D'entrada, cal fer referència a l'objecte de les polítiques de comunicació, que tendeix a ampliar-se, integrar-se i globalitzar-se com a conseqüència de l'aparició de noves formes de comunicació de massa i per l'abast del canvi tecnològic en curs. En aquest sentit, hi ha tres punts clau a destacar:

Ampliació de l'objecte: com ja s'ha dit anteriorment, els mitjans tradicionals han perdut la seva posició de "monopoli" en la comunicació de massa, de manera que tota persona, empresa o institució pot comunicar-se a aquest nivell sense la mediació dels mitjans tradicionals. Per tant, la comunicació de massa ha engrandit extraordinàriament el seu abast i potencialitats.

Aquest fet, però, no suposa una "desintermediació" de les indústries culturals i de la comunicació com s'ha afirmat en certes ocasions, ja que emergeixen nous agents que desenvolupen funcions de distribució de forma renovada: els intermediaris d'internet. Com les *majors* tradicionals de la cultura i la comunicació, aquestes empreses han passat a concentrar

2. Els mercats a dues bandes són els que tenen dos grups d'usuaris amb relacions creuades entre si (com els consumidors d'informació i els anunciants de publicitat), i un intermediari que interioritza les externalitats d'un grup a l'altre. En el passat, els mitjans de comunicació eren els únics mercats bilaterals entre la publicitat i les audiències. Amb la irrupció dels nous intermediaris d'internet (com Google, Facebook, etc.), han emergit nous mercats bilaterals que han entrat en competència amb els preexistents.

molt ràpidament la major part dels fluxos econòmics en aquests mercats a escala global.

Aquests nous agents promouen el desenvolupament del que s'ha denominat una "segona economia", que és immensa i invisible, i que gestiona de manera "automatitzada" la informació i els fluxos de comunicació. Les conseqüències sobre les relacions i els fluxos culturals són difícils d'imaginar, i poden afectar drets i llibertats fonamentals.

Així mateix, s'observa com la publicitat està generant nous formats en els mitjans de comunicació emergents, més enllà del seu "empaquetament" en els tradicionals. En conseqüència, la regulació i la vigilància de la publicitat també ha de ser objecte de reconsideració.

Per acabar, i en la línia del que s'acaba d'assenyalar, es tendeix a redistribuir l'espectre radioelèctric, tot reduint-se l'espai corresponent als mitjans tradicionals i incrementant-se el dels canals emergents (que utilitzen la telefonia mòbil com a canal que permet el ple desplegament dels nous serveis de comunicació de massa).

Integració de l'objecte: el caràcter multimèdia de la comunicació digital no és coherent amb unes polítiques de comunicació sustentades en les delimitacions tradicionals d'aquestes activitats, com la comunicació audiovisual (ràdio i televisió) o la comunicació escrita (premsa). El procés de convergència digital té efectes en els mercats, i també en la intervenció pública. Per tant, a més d'ampliar el perímetre de les polítiques en funció de les noves formes de comunicació emergents, també cal avançar en una "convergència" de les diferents polítiques sectorials, per adaptar-les progressivament a la realitat existent.

Globalització: finalment, és evident que els espais de comunicació han adquirit definitivament una dimensió global, per la qual cosa la governança de la comunicació s'establirà primordialment a escala internacional.

La Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya suposà un notable avenç en aquest escenari de canvi, tot reconeixent l'existència de nous agents que participen en la distribució i la prestació de serveis audiovisuals. Així, l'article 37, relatiu a la prestació privada de serveis de comunicació audiovisual, estableix un règim de llicència en el cas de serveis de comunicació audiovisual que es presten mitjançant l'ús de l'espectre radioelèctric (atesa la seva condició de bé de domini públic i seguint el model tradicional) i un règim de comunicació prèvia en el cas de serveis de comunicació audiovisual que es presten mitjançant tecnologies diferents de l'ús de l'espectre radioelèctric. Quant als altres subjectes que participen en la prestació dels serveis de comunicació audiovisual, es disposa que aquests han de complir el règim jurídic que determina la normativa sobre telecomunicacions i que els continguts que transmeten han de respectar les disposicions establertes per dita llei. Davant d'això, i segons les tendències de canvi assenyalades anteriorment, es poden fer dues observacions generals:

- D'una banda, tot indica que la intervenció a escala local/nacional tendirà a tenir un impacte cada cop més limitat sobre les activitats de comunicació, sobretot en relació amb

La publicitat està generant nous formats en els mitjans de comunicació emergents

El procés de convergència digital té efectes en els mercats i també en la intervenció pública

La intervenció a escala local/nacional tendirà a tenir un impacte cada cop més limitat

Sembla recomanable fer una reflexió en profunditat sobre el model organitzaciu i de coordinació de les polítiques de comunicació

les que es distribueixen a través de les xarxes digitals globals, que concentren gran part dels fluxos de comunicació, també a escala local. Aquest fet planteja la necessitat d'un nou model de governança, que molt previsiblement serà global i amb la participació d'agents públics i privats. Per tant, es requereixen estratègies (i competències) per garantir una participació de Catalunya en aquest sentit.

– D'una altra, cal avançar en la delimitació i la classificació de les activitats de comunicació de manera coherent amb els processos d'ampliació i integració esmentats i que faciliti un desplegament eficaç de les polítiques públiques en aquest camp. Previsiblement, això es farà de manera evolutiva i segons les pautes que progressivament es determinin en els països més avançats. Així, doncs, també cal que Catalunya participi activament en l'observació i en els processos de redefinició que a escala internacional en facin en aquest direcció.

Aquesta transformació radical de l'objecte de les polítiques de comunicació també comporta, conseqüentment, una ampliació de les funcions i dels organismes públics amb responsabilitats en l'àmbit de la comunicació. Prenent com a referència el cas del Govern de Catalunya, el disseny i la gestió de les polítiques de comunicació corresponen:

– Principalment (i tradicionalment) a la Direcció General de Mitjans de Comunicació (del Departament de la Presidència), a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (com a proveïdor de serveis públics de comunicació), al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (com a autoritat independent de regulació) i al Departament de Cultura (en el foment de la producció de continguts i de la llengua catalana).

– De manera emergent, i com a conseqüència dels canvis en curs, han passat a participar de manera creixent en aquestes polítiques la Direcció General de Telecomunicacions i Societat de la Informació (del Departament d'Empresa i Ocupació, i responsable d'impulsar el Pla idigital del Govern), l'Autoritat Catalana de Protecció de Dades (autoritat independent que vetlla per garantir, en l'àmbit de les seves competències, el dret a la protecció de dades personals i d'accés a la informació vinculada, la qual es relaciona amb el Govern per mitjà del Departament de Governació i Relacions Institucionals) i fins i tot l'Agència Catalana del Consum (organisme del Departament d'Empresa i Ocupació que té assignades les competències de la Generalitat en matèria de consum).

Davant d'aquesta situació, sembla igualment recomanable fer una reflexió en profunditat sobre el **model organitzatiu i de coordinació de les polítiques de comunicació** del Govern de Catalunya els propers anys.

Per últim, i en el marc d'aquestes reflexions de caràcter general, s'identifiquen certes qüestions que haurien de tenir un interès estratègic prioritari en les noves polítiques de comunicació del país:

- **Estímul de la recerca i la innovació** orientada a aprofitar les oportunitats que ofereix la tecnologia digital en comunicació.
- **Desenvolupament normatiu** per garantir una adaptació i protecció adequades dels drets fonamentals en els nous entorns digitals (inclosos els drets de propietat intel·lectual).
- **Regulació de la competència en els mercats** per assegurar-ne la seva eficiència econòmica, així com també el pluralisme informatiu i la llibertat d'expressió.
- **Provisió de serveis de comunicació de titularitat pública**, segons disposin les normatives europees, per facilitar el ple desenvolupament social i cultural de Catalunya (per mitjà, sobretot, de l'actuació de la CCMA).
- **Foment de la producció i distribució de continguts** a Catalunya i la seva difusió en les xarxes digitals.
- **Conservació i difusió del patrimoni** bibliogràfic i documental (incloent l'audiovisual) de Catalunya en els nous entorns digitals.
- **Presència de la llengua catalana**, garantint les eines tecnològiques per al seu ple desenvolupament en els espais digitals de comunicació, així com la difusió de continguts en aquesta llengua.
- **Contribució al creixement econòmic i al desenvolupament**, pel paper que les activitats de comunicació poden tenir en aquest sentit, com es contempla en l'estratègia Europa 2020 establerta per la Unió Europea.
- **Impuls als canvis en les pràctiques i usos socials en comunicació**, que són la clau de gran part de les transformacions en curs, i un factor de canvi decisiu en la revolució digital.

Només amb imaginació, determinació i coneixement serà possible obtenir tot el potencial de benestar que el nou paradigma pot proporcionar

Com s'ha dit anteriorment, el vertader canvi que es requereix per a la transformació del paradigma tecnoeconòmic s'està produint en la present etapa de l'onada del canvi tecnològic, situació que requereix una "intensa creativitat social i institucional" (Pérez, 2004: 227), i només amb imaginació, determinació i coneixement serà possible obtenir tot el potencial de benestar que el nou paradigma pot proporcionar. L'actual conjuntura econòmica de recessió i incertesa és característica en aquestes etapes. En el cas de les activitats de comunicació de Catalunya, la situació és extremadament difícil: s'està produint una important davallada de l'ocupació, hi ha empreses amb dificultats de viabilitat, no hi ha un model clar de cadena de valor i de negoci en comunicació, i els recursos públics assignats a aquest camp s'han reduït dràsticament (com en altres esferes de l'acció pública).

En aquest escenari, les estratègies per a la sortida de la crisi requereixen contemplar, en els seus aspectes més essencials, els reptes existents a mitjà i llarg termini per abordar amb èxit el canvi estructural en curs. Certament, això demana un gran esforç per "esbossar" i "caracteritzar" el paradigma emergent, i per identificar les oportunitats i amenaces del sistema comunicatiu català en el futur. I actuar en conseqüència.

5. Referències

Arthur, William Brian (2011): "The second economy". *McKinsey Quarterly* [En línia]. Nova York: McKinsey and Company. www.webcitation.org/6E6VFhgxL

Castells, Manuel (2009): *Comunicació i poder*. Barcelona: Editorial UOC.

Cubeles, Xavier (2010): "Digitalització i indústries culturals". *Cultura* [En línia]. Barcelona. Núm. 7, pàgs. 54–85. www.webcitation.org/6E6VLohS3

Fainé, Isidre (2002): *Junta d'Accionistes. Discurs del president Sr. Isidre Fainé* [En línia]. Barcelona: ACESA. www.webcitation.org/6E6VVO66P

Nasdaq OMX, *Quotes & Research - Interactive charts* [En línia]. www.webcitation.org/6EuYlcwim

OCDE (2010): *The economic and social role of internet intermediaries* [En línia]. París: OCDE. www.webcitation.org/6E6Vj1VGY

Pérez, Carlota (2004): *Revoluciones tecnológicas y capital financiero: la dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza*. Mèxic: Siglo XXI.

Pérez, Carlota (2009): "La otra globalización: los retos del colapso financiero". *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía* [En línia]. Mèxic: Vol. 40, núm. 157, pàgs. 11–37. www.webcitation.org/6E6VyL3DF

Capítol 16

L'acadèmia i les polítiques nacionals de comunicació a Catalunya: ideació, fulgor i declivi d'una escola

Josep Gifreu

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

Des del final dels anys setanta, a Catalunya existeix una línia de recerca centrada en l'estructura i les polítiques de comunicació, que ha estat anomenada "escola catalana de comunicació". Aquest capítol reflexiona sobre aquesta escola i sobre quina ha estat la seva influència sobre les accions polítiques que han configurat el sistema català de comunicació al llarg de les últimes tres dècades, tot formulant hipòtesis al respecte. L'autor també apunta quins són els dilemes que afronten les polítiques de comunicació de Catalunya l'any 2012, en un context marcat per la crisi econòmica i la crisi política entre Espanya i Catalunya.

GIFREU, Josep (2013): "L'acadèmia i les polítiques nacionals de comunicació a Catalunya: ideació, fulgor i declivi d'una escola", 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. 289–298. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

1. Introducció[1]

¿Ha exercit l'acadèmia una influència determinant en el debat, l'adopció i la implementació a Catalunya de les polítiques de comunicació des de la Transició fins avui? ¿Podem aplicar al cas català el concepte internacional de polítiques nacionals de comunicació (PNC)? ¿Fins a quin punt es pot parlar de l'existència d'una escola catalana de comunicació (ECC), interessada a exercir influència en les polítiques de comunicació a Catalunya? I en el cas afirmatiu, ¿aquesta escola ha tingut un paper rellevant en el disseny, formulació i implementació de polítiques de comunicació durant les darreres dècades?

Són algunes de les preguntes que els acadèmics i investigadors catalans de la comunicació ens fem sovint i que, òbviament, no puc pretendre de respondre aquí amb suficient amplitud i ponderació. El meu propòsit en aquestes pàgines es limita a plantejar algunes exploracions assagístiques i a estimular el debat documentat i crític sobre la qüestió. Em cenyiré, doncs, a avançar algunes hipòtesis sobre aspectes molt generals de l'evolució de les relacions entre l'acadèmia —els acadèmics— i les polítiques comunicatives. O, parafrasejant Weber, entre una mena de científics (de la comunicació) i una mena de polítics (els responsables de les PNC a Catalunya). Confio que estudis més aprofundits i amb més rigor sistemàtic s'aventurin a confirmar o refutar les hipòtesis que aquí argumento.

El tema que proposa el títol, potser de forma provocativa, dóna per acceptats alguns pressupòsits, com els dos següents:

a) que podem parlar a Catalunya d'aportacions científiques específiques al coneixement i a l'avaluació crítica del camp en qüestió (les relacions entre estructura i polítiques de la comunicació, especialment a Catalunya); i

b) que les aportacions de coneixement i d'avaluació del camp han tingut efectes determinants en l'acció política que han afectat les decisions i les estructures de la comunicació social en la Catalunya autonòmica des del final dels setanta fins a l'actualitat.

Haig de reconèixer que una cosa i l'altra són més que problemàtiques. Abans d'entrar en matèria, voldria deixar dit que m'és impossible de fer referència, ni que sigui sumàriament, al conjunt d'aportacions acadèmiques que des dels vuitanta fins avui caldria citar i valorar en relació a la possible formació i influència d'una escola catalana de comunicació. Per això m'he limitat a mencionar només algunes referències centrades en les aportacions a l'estudi sobre estructura i polítiques de comunicació.[2] Entre les aportacions a destacar en aquest sentit, sobresurten les línies de recerca i de producció de coneixement originades i sostingudes a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) des de la creació de la Facultat de Ciències de la Informació, especialment riques durant el darrer decenni gràcies a les tasques de l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB) i de l'Observatori de Polítiques de Comunicació (OPC InCom-UAB). També a partir dels anys noranta caldria registrar una diversificació de centres i línies de recerca en altres universitats, així com en disciplines no directament centrades en l'estudi de la comunicació

1. Aquest capítol es basa en la comunicació presentada per l'autor a la "Jornada sobre polítiques de comunicació i crisi econòmica: perilla el sistema comunicatiu català?", celebrada el 17 de maig de 2012 i organitzada pel Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB i l'Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB) i amb el suport de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

2. En efecte, la producció científica sobre comunicació a Catalunya ha estat molt abundant en els darrers trenta anys i és impossible resumir-la aquí. Als anys vuitanta i noranta es van fer diversos intents per inventariar-la i analitzar-la (Gifreu, 1988; Jones, 1997; Corominas, 1997). Aquestes obres, entre d'altres, recullen bona part de les aportacions a l'estudi sobre estructura i polítiques de la comunicació. A partir de l'any 2000, l'Informe de la comunicació a Catalunya també ha intentat sistematitzar les principals aportacions. Alguns treballs recents s'han centrat en l'avaluació d'aquestes aportacions (Fernández Viso, Guimerà i Orts, 2010).

(sociolingüística, ciència política, sociologia, dret, economia, etc.).

La meva proposta de reflexió sobre l'evolució de la capacitat d'incidència pública de l'ECC sobre les polítiques catalanes de comunicació s'articularà mitjançant tres hipòtesis, àmpliament argumentades, que volen proposar respostes a les tres preguntes següents:

– ¿Podem parlar amb propietat d'una escola catalana de comunicació?

– ¿És pertinent de plantejar una evolució de l'ECC en etapes diferenciades?

– ¿Es poden identificar uns objectius de mínims compartits en les PNC a Catalunya?

L'etiqueta "escola catalana de comunicació" responia a la conveniència de disposar d'una "marca domèstica"

Se'n començà a parlar a la manera com avui parlaríem d'un "grup català de recerca en polítiques de comunicació"

2. ¿Podem parlar amb propietat d'una escola catalana de comunicació?

És obvi, d'entrada, que no podem parlar d'una escola catalana de comunicació de la mateixa manera que es parla, per exemple, de l'Escola de Frankfurt o de l'Escola de Chicago. L'etiqueta d'"escola catalana de comunicació", que Daniel E. Jones (1998: 36–37) atribuí a un conjunt d'autors i d'obres que tenien per objecte l'estudi de l'estructura i les polítiques de la comunicació a Catalunya, responia a la conveniència de disposar d'una "marca domèstica" que pretenia situar una de les línies d'investigació més compromesa amb el país al mapa de la recerca en comunicació a Espanya, llavors en vies de consolidació, i també a Europa i al món. Se'n començà a parlar a la manera com avui parlaríem d'un "grup català de recerca en polítiques de comunicació", que llavors tenia com a prioritat estratègica la importació i aplicació del concepte de "polítiques nacionals de comunicació" (PNC) a una realitat geopolítica particular i peculiar: alguns l'anomenaven Catalunya, d'altres, Països Catalans (Gifreu, 1988; Corominas, 1997). Es tractava d'una realitat peculiar perquè era considerada pels investigadors com a "nació", però com a "nació sense estat", i a més com a nació fragmentada políticament en diferents estats i territoris autonòmics.

Per tant, l'objecte de coneixement buscat plantejava algunes contradiccions tant de tipus teòric com pràctic. Teòric, pel fet que el concepte de PNC, encunyat a l'Amèrica Llatina i especialment a la conferència propiciada per la Unesco a San José de Costa Rica (1976), implicava un subjecte de partida, l'estat nacional, subjecte sobirà de les polítiques públiques, entre les quals prenien pes les PNC. A Catalunya, els pactes de la Transició invalidaren aquesta via i acceptaven la condició subordinada d'un govern autonòmic o regional. A nivell pràctic, les propostes de PNC que es podien estudiar topaven amb un conjunt de contradiccions, no previstes en la "doctrina" internacional —l'anomenat *Informe MacBride* (MacBride, 1980) no tenia en compte la realitat comunicativa de les nacions sense estat (Moragas i Spà, 1986)—, que feien i fan difícils les tasques pròpies de la recerca en unes polítiques públiques de comunicació considerades, per uns acadèmics, "regionals", i per d'altres, "nacionals".

A l'hora de considerar les possibles aportacions de l'escola hauríem de tenir en compte almenys tres nivells diferenciats

La intervenció de l'ECC en l'establiment del "bloc constitucional" va ser irrellevant

No obstant això, la naixent recerca sobre comunicació a Catalunya coincidia amb el procés de transició política i es veia en part forçada a pensar la comunicació en termes de polítiques públiques, que és el camp científic propi on hauríem de situar l'estudi i valoració de les aportacions de l'ECC (Corominas, 1997). A l'hora de considerar les possibles aportacions de l'escola hauríem de tenir en compte almenys tres nivells diferenciats d'implementació de polítiques de comunicació, que a l'Estat espanyol són:

1. Establiment d'unes regles generals de joc, acordades en els pactes de la Transició i que s'integraren en l'anomenat "bloc constitucional" (Constitució de 1978 i estatuts d'autonomia). En aquest nivell "fundacional" o legitimador de la distribució del poder de la comunicació entre l'Estat espanyol i la Generalitat de Catalunya, la intervenció de l'ECC va ser irrellevant.

2. Desplegament de la regulació en comunicació en el quadre de possibilitats determinades per la distribució de competències Estat–Generalitat, la creació, dotació i organització de mitjans públics, les mesures de foment, els procediments de concessió de llicències en el marc autonòmic, etc. Aquest nivell ha estat el que ha centrat bàsicament la intervenció des de l'acadèmia i de l'ECC, especialment en algunes etapes.

3. Polítiques de promoció i foment. La distribució dels recursos econòmics disponibles és un dels instruments més importants de què disposen els governs (sobretot els mancats de sobirania) a l'hora de prioritzar certes línies d'actuació. En comunicació, aquestes prioritats afecten sobretot els mitjans privats. Les formes d'ajut solen adoptar diverses vies: la dels ajuts pautats segons criteris explícits (per exemple, nombre d'exemplars de premsa en català), la de la publicitat institucional (més discrecional i que sovint resulta més decisiva que l'anterior) o a vegades la d'ajuts discrecionals.

En resum, la meva conclusió i hipòtesi sobre aquesta qüestió és que l'ECC ha estat capaç d'incidir en l'acció de govern als nivells segon i tercer, però no en allò més fonamental del primer nivell, és a dir, en l'establiment de les regles de joc i, per tant, de l'"estatut del regulador" o de l'Estat, subjecte sobirà de les polítiques públiques també en comunicació.

3. ¿És pertinent de plantejar una evolució de l'ECC en etapes diferenciades?

La hipòtesi que proposo i que exploro aquí és que, des del moment en què es pot començar a parlar d'un grup acadèmic interessat per les PNC a Catalunya com a objecte d'estudi i de projecció de la seva influència envers la societat catalana, es constata una evolució que, com apunta el títol d'aquest treball, permet de distingir tres etapes diferenciades. A continuació presento i argumento cadascuna de les tres etapes, de durada aproximativa, atenent sobretot a la seva capacitat d'incidència en les polítiques de comunicació preses i desplegades pels poders públics de Catalunya.

Primera etapa (1975–1990): eclosió i exploració. Els orígens de l'escola es caracteritzen per la confluència de tres factors: una oportunitat històrica per a la reconstrucció nacional catalana després de la dictadura franquista, la consciència creixent de la centralitat dels mitjans de comunicació en les democràcies i l'impacte del debat internacional de la comunicació (amb propostes com el "nou ordre de la informació" i les PNC, recollides en l'*Informe MacBride*). Com a resultat podem constatar la creació a Catalunya (Moragas, 2005) d'un clima d'opinió favorable a la consideració del sector de la comunicació com un dels tres àmbits irrenunciables en la normalització de la llengua i la cultura catalanes (l'escola, l'administració i els mitjans públics de comunicació).

El nucli acadèmic promotor quallà a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), sobretot al si de l'antic Departament de Teoria de la Comunicació (dirigit per Miquel de Moragas), i l'interès pel camp s'irradià vers altres departaments i altres disciplines (sociolingüística, ciència política, dret, sociologia, economia, etc.). La proposta estratègica de formulació i desplegament de polítiques a favor d'un "espai català de comunicació" (Gifreu, 1991) se situaria en aquesta línia i en el llindar entre l'acadèmia i la política.

Els elements i fets relacionats amb l'aparició de l'escola que podríem destacar en aquesta etapa fundacional serien: Congrés de Cultura Catalana (1975–77), Congrés Televisió i Autonomia Política a la UAB (1979), creació de la revista *Anàlisi* (1980), recepció i difusió de l'*Informe MacBride*, interès de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) per la recerca en comunicació i creació de la seva filial Societat Catalana de Comunicació, II Congrés Internacional de la Llengua Catalana amb un àmbit específic dedicat al camp de la comunicació (1986), realització de la Conferència IAMCR/AIECS/AIERI a la UAB (1988), creació a la Presidència de la Generalitat del Centre d'Investigació de la Comunicació (Cedic, 1988–1998), i difusió i àmplia recepció del concepte estratègic d'"espai català de comunicació".

Segona etapa (1991–2006): maduració i propostes polítiques. Durant els anys noranta bona part dels partits catalans assumeixen diagnòstics i propostes polítiques en comunicació formulats des de l'acadèmia. Aquesta línia de confluència culmina el 1999 amb el debat monogràfic sobre l'audiovisual català del ple del Parlament de Catalunya i amb les importants mocions aprovades per ampli consens (Galvany, Sanjaume, 2000). El Parlament ja havia aprovat la creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), consultiu (1996), però d'aquell ple en sorgiren compromisos transcendents, com els següents: un CAC independent i amb competències plenes (2000), la creació de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), la Llei general de la comunicació audiovisual (2005), la reforma de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals —CCMA— a partir de 2007) o la moció sobre l'espai audiovisual català de 1999.

Com a resultat general del període, val la pena de destacar l'original fórmula política de redistribució del poder sobre el camp de la comunicació, amb competències compartides entre Parlament,

La proposta estratègica de formulació i desplegament d'un "espai català de comunicació" se situaria en el llindar entre l'acadèmia i la política

Als anys noranta bona part dels partits polítics catalans assumeixen diagnòstics i propostes formulats des de l'acadèmia

La constitució del segon govern tripartit el 2007 propicià l'apogeu de la influència de l'ECC en la política catalana de comunicació

El pacte CiU i PP comportà una ruptura de les vies habituals de relació entre àmbits acadèmics i polítics

Govern, CAC i CCRTV (CCMA). I, per tant, també un alt grau de desgovernamentalització i més autonomia i més democratització de les decisions sobre PNC. Durant aquest fecund període de setze anys, la col·laboració d'acadèmics pròxims a l'escola amb organismes responsables de les polítiques sobre comunicació —sobretot CAC, governs tripartits i CCRTV— fou molt notable. I les iniciatives de recerca i de divulgació amb més o menys aplicació al camp de les PNC es multiplicaren.

Entre els fets més significatius d'aquest període, sobresurten els següents: creació de nous estudis de comunicació, de grups de recerca i de departaments de comunicació en les universitats catalanes (UPF, URL, URV, etc.), informe anual del CAC sobre l'audiovisual, premis del CAC a la investigació en comunicació, creació de la revista audiovisual *Quaderns del CAC* (1998), creació de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) (amb el Portal de la Comunicació, informes biennals sobre la comunicació a Catalunya des de 2000 i l'Observatori de Polítiques de Comunicació), nomenament d'acadèmics pròxims a l'ECC com a alts responsables al CAC i al Govern, proposta del projecte del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, creació de l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) a la UPF, Congrés Ajuts a la Premsa a Europa (2006), etc.

Tercera etapa (2007–2012): apogeu i declivi. La constitució del segon govern tripartit el 2007 propicià l'apogeu de la influència de l'ECC en la política catalana de comunicació. Com a elements més destacats de l'apogeu i la màxima visibilitat de l'ECC en el primer pla de les PNC en aquells anys, cal mencionar els nomenaments d'alts càrrecs amb responsabilitats directes sobre el sector: Joan Manuel Tresserras com a conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació (2007–2010), Mònica Terribas com a directora de TVC (2008– 2012) i Albert Saéz (2008–2010) i Enric Marín (2010– 2012) com a presidents de la CCMA. Per bé que les aportacions a l'estudi de l'estructura i de les polítiques de comunicació de cadascun d'aquests acadèmics són d'índole molt diversa, tots compartien a grans trets uns postulats i unes actituds en relació al rol de la comunicació en la construcció nacional del país que formen part de la tradició acadèmica de l'ECC.

De tota manera i malgrat alguns miratges de l'etapa del segon tripartit, tres esdeveniments de primera magnitud minaren les expectatives d'influència de l'acadèmia en les PNC. Un fou d'ordre institucional i derivava en part del fracàs del nou Estatut de Catalunya com a marc d'unes noves relacions amb Espanya (retallada del projecte inicial el 2006 i sentència adversa del Tribunal Constitucional de 2010). L'altre fou la crisi econòmica, iniciada el 2008 i amb efectes devastadors sobre les PNC i els mitjans públics i privats a partir de 2010. I el tercer foren els pactes del Govern d'Artur Mas (CiU) amb el Partit Popular.

Com a resultat general derivat del pacte a Catalunya entre CiU i PP es pogué constatar una recentralització de les decisions (sobretot amb les reformes regressives del CAC i de la CCMA), una ruptura de les vies habituals de relació entre àmbits acadèmics i polítics (un exemple

d'això fou la carta oberta dels degans de comunicació contra la reforma de la CCMA, el març de 2012), retallades molt notables en polítiques de suport i foment als mitjans públics i privats en català (en els privats, les retallades assolien el 70% el 2011) i, en general, una gran incertesa sobre el paper dels mitjans propis en el procés de reconstrucció nacional, cultural i lingüístic. El declivi de la influència de l'ECC en el període de CiU al govern de la Generalitat (2010–2012) tingué una constatació flagrant en el programa electoral de la coalició nacionalista en ocasió de les eleccions del 25 de novembre de 2012, el qual no presentava cap proposta en relació amb estructures d'estat que són clau, com el CAC i la CCMA, o respecte a la potenciació de l'espai català de comunicació o de la comunicació amb els altres països de parla catalana.

Entre 2010 i 2012 hi ha una gran incertesa sobre el paper dels mitjans propis en el procés de reconstrucció nacional

El model i les estructures de la comunicació a Espanya resten en bona part inqüestionats

En síntesi, els fets que marquen el declivi sobtat i forçat es poden resumir en els següents: crisi i persecució de la recepció de TV3 al País Valencià pel govern del PP, contrareforma de la regulació de l'audiovisual (CAC i CCMA), retallades a tot el sector (CCMA, CAC, Baròmetre, Agència Catalana de Notícies, ajuts directes i indirectes, etc.) i futur incert dels ajuts a les diferents línies i grups d'investigació.

4. ¿Es poden identificar uns objectius de mínims compartits en les PNC a Catalunya?

La meva hipòtesi de resposta a aquest punt ha d'incloure diferents parts i matisos. Primer, si parlem de polítiques nacionals de comunicació — limitem-les a Catalunya per raons de mètode i deixem ara de banda la qüestió més complexa dels altres països de l'espai del català— ens hem de situar en la perspectiva del subjecte polític que pot adoptar polítiques públiques, que és l'estat. En la mesura que la Generalitat de Catalunya és part de l'Estat espanyol, pot emprendre polítiques, bé que limitades i subordinades a les competències centrals sobre el territori català. Aquesta situació remet òbviament al model d'estat vigent (definit com a "estat de les autonomies" segons la Constitució Espanyola de 1978).

Segon: si bé al llarg d'aquests últims anys el model d'estat pactat durant la Transició ha estat àmpliament qüestionat per una part important de les forces polítiques catalanes, per contra, els trets bàsics del model comunicatiu (distribució de competències entre Estat i Generalitat, unitat de mercat, espai radioelèctric, servei públic estatal centralitzat, règim jurídic dels operadors privats, model lingüístic, etc.) continuen essent idèntics als dissenyats en aquell període. Curiosament, el model i les estructures de la comunicació a Espanya resten en bona part inqüestionats, no sols des de les forces polítiques catalanes, sinó també des dels àmbits acadèmics.

Tercer matís a considerar: si malgrat tot es pot detectar una crisi més o menys latent del model hegemònic de distribució del poder de la comunicació a Espanya, no és tant per raó de la crisi econòmica, que també hi ajuda, com de la crisi del model de relacions polítiques entre Catalunya i Espanya. La crisi d'aquestes relacions "bilaterals" s'ha fet cada dia més evident, i ha afectat també el camp dels mitjans i dels conflictes derivats de les competències sobre comunicació, però el model de nova

A partir dels crucials moviments i fets polítics del 2012, no hi pot haver proposta de mínims en matèria de comunicació entre partits polítics

distribució de poders està per definir. I quart: en definitiva, voler establir ara uns objectius mínims estratègics de la comunicació a Catalunya remet a "objectius fora de camp". És a dir, als objectius estratègics que les diferents opcions polítiques plantegen en relació amb la legitimació futura del subjecte de les polítiques públiques, és a dir, l'estat.

En definitiva, després dels transcendents fets polítics viscuts a Catalunya i a Espanya durant 2012 (fonamentalment, la manifestació d'un milió i mig de persones per la independència a Barcelona l'Onze de Setembre i les eleccions catalanes del 25 de novembre amb un nou Parlament amb majoria pel dret d'autodeterminació), ja no servia pensar en un consens de mínims sobre el model ideal de la comunicació per a un projecte autonòmic més o menys potent. La clara divisió de projectes polítics de país o, millor, la polarització entre dues configuracions de projectes, s'anà perfilant de manera inequívoca, i es plantejava en aquests termes:

– o autonomia comunicativa subordinada (en el marc d'un estat, l'espanyol, incapaç de reestructurar-se en termes federals);

– o sobirania comunicativa tal com l'ostenta qualsevol estat nacional europeu.

Aquesta polarització suscitava noves preguntes que posaven en qüestió l'estructuració vigent de les competències sobre comunicació. Alguns exemples:

– ¿Per què les competències de seguiment i control del sector audiovisual per part de l'autoritat catalana, el CAC, s'haurien de limitar a l'anomenat "territori CAC" (els operadors d'àmbit català), quan el 70–80% de l'audiència correspon a operadors espanyols?

– ¿És suficient aspirar que TV3 sigui la primera entre trenta o quaranta televisions espanyoles que emeten a Catalunya o bé cal renegociar tot el mapa televisiu?

– En relació amb les altres comunitats de l'espai del català, ¿és la "reciprocitat" de canals mitjançant convenis bilaterals de col·laboració la solució a l'intercanvi o bé calen iniciatives radicals a nivell d'estat a l'estil de la iniciativa legislativa popular (ILP) promoguda des de València, i rebutjada al Congrés justament l'Onze de Setembre de 2012 pel PP?[3]

– En matèria de premsa diària, en paper i electrònica, ¿l'ideal d'unes polítiques de foment del català és pagar per tenir diaris bilingües o bé pagar per tenir mitjans alhora plurals i hegemònics en català?

En resum, a partir dels crucials moviments i fets polítics del 2012 a Catalunya, no hi pot haver proposta de mínims —de "línies vermelles"— en matèria de comunicació entre partits polítics mentre no s'expliciti una qüestió elemental en el marc d'unes PNC (i de polítiques públiques en general): ¿en quin model d'estat pensem quan parlem de mínims? ¿En un estat espanyol autonòmic però recentralitzat? ¿En un estat federal? ¿O bé en un estat català?

3. En aquest sentit, el mateix Tribunal Suprem emetia una important sentència (de 5–12–2012), estimant el recurs de cassació (número 1577/2009) interposat per Acció Cultural del País Valencià contra una sentencia anterior del Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana (TSJCV) que ratificava el tancament i les multes a ACPV decretats pel govern de València a fi d'impedir al territori de la comunitat autònoma la recepció de TV3 i dels canals de la CCMA. El Suprem reconeixia l'interès de la ILP com a alternativa als convenis de col·laboració entre comunitats, ja que s'havien demostrat "insuficients".

Per tant i per acabar, més que d'objectius mínims o de línies vermelles, crec que hauríem de parlar dels grans dilemes que haurien d'abordar les noves promocions d'acadèmics i investigadors catalans que d'alguna manera es reclamen continuadors de l'ECC per aportar-hi recerca, imaginació i propostes.

Hauríem de parlar dels grans dilemes que haurien d'abordar les noves promocions d'acadèmics i investigadors catalans

Ha estat el sector públic el que ha garantit els progressos més substancials en la normalització de la llengua i la cultura

5. Els grans dilemes de les PNC a la Catalunya d'avui

Per tant, estimo que els grans dilemes que ens tocarà debatre a fons, des de l'acadèmia, des de la política i dels dels mateixos mitjans, en els pròxims anys es poden concretar en aquests tres:

a) ¿Polítiques nacionals (catalanes) de comunicació o polítiques regionals (espanyoles) de comunicació? És a dir, ¿qualsevol dels problemes del sistema comunicatiu català s'ha d'encarar des del punt de vista dels interessos preferents de la nació catalana —i, per tant, des del punt de vista de la sobirania de les decisions, de la llengua i de la cultura— o des del punt de vista dels interessos regionals d'una autonomia com qualsevol altra de l'Estat espanyol?

b) ¿Polítiques de comunicació per a Catalunya o per a tot l'espai del català, tenint en compte la situació i necessitats dels països de parla catalana? Es tracta d'una qüestió especialment complexa i delicada per moltes raons. En cada cas, la història de l'articulació del territori presenta peculiaritats diferents. També s'han originat suspicàcies contra Catalunya sobretot per la manipulació política anticatalana atiada pel PP. Però sembla raonable que, almenys des de l'interès prioritari per la normalització de la llengua, les polítiques catalanes de comunicació siguin especialment sensibles a les necessitats de l'intercanvi i la cooperació amb els territoris històrics del català.

c) ¿Polítiques favorables al sector públic o favorables al sector privat? En la línia de la majoria de països europeus, el manteniment del sistema mixt o dual és un objectiu considerat d'interès públic. A Catalunya, ha estat fins ara el sector públic el que ha garantit els progressos més substancials en la normalització de la llengua i la cultura i, en definitiva, del que, per abreujar, podríem entendre com la representació de la catalanitat. Sembla raonable que es busqui d'enfortir òbviament el sector privat català. El que no ho sembla tant és que això es vulgui fer a costa del sector públic català i no a costa del privat espanyol, que en alguns mercats, com en televisió, és absolutament majoritari. Caldrà redefinir una estructura d'equilibris entre públic i privat.

I dues observacions finals. Crec que la tasca urgent dels acadèmics que s'adscriuen a l'ECC hauria d'anar en el sentit d'aportar diagnosi, elements de debat i de prospectiva en cada un dels grans dilemes assenyalats. I aprofitar els intersticis del sistema i de la crisi per tal de proposar alternatives davant la doble crisi —l'econòmica i la política— sota l'òptica preferent d'unes PNC emancipadores.

En definitiva, crec que el dilema bàsic en relació amb les PNC a Catalunya, tant per als acadèmics com per als polítics, tant per als professionals com

El dilema bàsic en relació amb les PNC a Catalunya encara es pot situar entorn d'un eix que defineix i que uneix els objectius estratègics del país i els de la comunicació a Catalunya

per a la ciutadania, encara es pot situar entorn d'un eix central: un eix que defineix i que uneix els objectius estratègics del país i els del camp de la comunicació a Catalunya, incloses les polítiques sectorials. I aquest eix central continua essent, per mi, el definit en termes d'espai català de comunicació. Aquest dilema planteja si l'objectiu estratègic és assolir o no un espai de comunicació propi i hegemònic, definit per la llengua i per la sobirania de les decisions, amb les mateixes prerrogatives que ostenten els altres espais nacionals de comunicació a l'Europa dels estats nacionals.

6. Referències

Corominas, Maria (1997): "Estructura i polítiques de comunicació", a Berrio, Jordi (ed.): *Un segle de recerca a Catalunya. Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa.* Bellaterra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 99–150.

Fernández Viso, Ana; Guimerà i Orts, Josep Àngel (2012): "National communication policies: genesis, reception and evolution of the concept in democratic Catalonia". *Observatorio (OBS*) Journal.* [En línia]. Lisboa. Vol. 6, núm. 1, pàgs. 211–233. www.webcitation.org/6DWI1uZBd

Galvany, Rosa; Sanjaume, Margarida (2000): "Debat parlamentari sobre mitjans de comunicació a Catalunya". *Quaderns del CAC.* Barcelona. Núm. 7, pàgs. 69–79.

Gifreu, Josep (1988): "Mass communication research in Catalonia". *Anàlisi.* Cerdanyola del Vallès. Número extraordinari, pàgs. 1–140.

Gifreu, Josep, dir. (1991): *Construir l'Espai Català de Comunicació.* Barcelona: Cedic.

Jones, Daniel E. (1997): *Bibliografia catalana de la comunicació.* Barcelona: Cedic.

Jones, Daniel E. (1998): "Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas". *Zer.* Leioa. Núm. 5, pàgs. 13–51.

MacBride, Sean (1980): *Un solo mundo, voces múltiples.* Mèxic DF: Fondo de Cultura Ecónomica.

Moragas i Spà, Miquel de (1986): "Catalunya i el nou ordre mundial de la comunicació". *Revista de Catalunya.* Barcelona. Núm. 2, pàgs 22–33.

Moragas i Spà, Miquel de (2005): "L'Informe MacBride: la seva empremta a Catalunya". *Quaderns del CAC.* Barcelona. Núm. 21, pàgs. 83–85.

Capítol 17

Normalització lingüística, ús social de la llengua i mitjans de comunicació: l'experiència de Catalunya

Miquel Strubell i Trueta

Estudis d'Arts i Humanitats;
Càtedra de Multilingüisme
(Universitat Oberta de Catalunya)

Aquest capítol analitza el paper dels mitjans de comunicació en processos de normalització —o promoció— lingüística, tant des del punt de vista teòric i de model com amb l'anàlisi d'experiències diverses —especialment la catalana—. D'altra banda, en una època de reduccions dràstiques dels pressupostos públics, sempre hi ha el risc que la presència (i la qualitat) de la llengua se'n ressentin. Aquí s'intenten esbossar algunes línies vermelles que les retallades no haurien de superar per tal de no posar en risc la normalització mateixa.

Strubell i Trueta, Miquel (2013): "Normalització lingüística, ús social de la llengua i mitjans de comunicació: l'experiència de Catalunya", 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. 299–308. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

L'existència de mitjans de comunicació en la llengua d'una comunitat lingüística minoritzada és un element crucial

1. Introducció

Més enllà de dir que "és bo" que hi hagi mitjans de comunicació en una llengua determinada, com ara la llengua catalana, convé que ho intentem de raonar des d'una perspectiva teòrica (i si pot ser, en conseqüència, pràctica). Aquesta introducció pretén subratllar que l'existència de mitjans de comunicació en la llengua d'una comunitat lingüística minoritzada és un element crucial, des de diferents perspectives teòriques, a l'hora de jutjar les seves possibilitats de supervivència.

Diferents autors han proposat models d'anàlisi en què posen de manifest la importància dels mitjans de comunicació i els productes culturals en la vitalitat etnolingüística d'una comunitat que s'expressa en una llengua minoritzada (Bourhis et al., 1981). D'altres (Fishman, 1991) assenyalen el paper clau dels mitjans en el capgirament d'un procés de substitució lingüística per una llengua majoritària. Un tercer model assenyala el seu rol en el procés de guany o pèrdua de parlants per part de grups lingüístics minoritzats (Nelde, Strubell, Williams, 1996).

En el nostre treball, Peter Nelde, Miquel Strubell i Glyn Williams (1996) vam repassar la situació dels grups lingüístics minoritzats de l'aleshores Unió Europea, entre el Tractat de Maastricht de 1992 i l'entrada posterior d'Àustria, Suècia i Dinamarca el 1995. L'informe *Euromosaic* proposa un marc teòric en què la probabilitat que els grups lingüístics minoritzats guanyin o perdin efectius s'estima en funció d'un conjunt de paràmetres que fan que hi hagi, o no, producció o reproducció de la llengua en qüestió. Les set variables principals del nostre model teòric (Nelde, Strubell, Williams et al., 1996: 24) eren: a) la funció de la família en la reproducció dels grups lingüístics; b) la funció de la comunitat en la producció i reproducció dels grups lingüístics; c) la funció de l'educació en la producció i reproducció dels grups lingüístics; d) el valor de la llengua per a la mobilitat social: el prestigi de la llengua; e) la importància de la cultura en la reproducció; f) la legitimació de l'ús de la llengua; i g) la institucionalització de l'ús de la llengua.

La cinquena variable és el que anomenàvem "reproducció cultural": si hi ha o no en la llengua en qüestió un ventall ampli de mitjans de comunicació i altres productes culturals. En l'estudi, i especialment en els informes individualitzats sobre cada grup lingüístic analitzat, es posava de manifest la importància d'aquesta variable (Nelde, Strubell, Williams, 1996: 25). Així, hi destacàvem casos en què la reproducció cultural puntuava per sobre d'altres paràmetres del model. En la majoria, es tractava de grups transfronterers, que tenien accés a la ràdio i la televisió, i sovint també a la premsa escrita, en la seva llengua, gràcies als mitjans de l'estat veí, amb qui el grup compartia la llengua. Així, hi havia els eslovens a la Itàlia nord-oriental o a Àustria, que rebien mitjans d'Eslovènia; o grups de llengua danesa al nord d'Alemanya (Schleswig-Holstein), a qui passava el mateix amb mitjans de Dinamarca.

En conclusió, diferents models teòrics argumenten la importància de la presència als mitjans de la llengua pròpia de grups amb llengües minoritzades, per assegurar-ne el futur. I aquesta constatació ha estat feta, també, en referència a TV3, per intel·lectuals com Salvador Cardús (2008).

2. Llengua, mitjans de comunicació i normalització lingüística

A la Gran Bretanya hom parla del "BBC English" com un model de referència de l'anglès "correcte". Certament, el concepte de correcció ha canviat molt en els darrers trenta anys. A la BBC hi ha reporters que parlen amb accents regionals o que revelen els seus orígens ètnics. L'anglès de la classe mitjana alta, també dit "Queen's English" (naturalment, l'expressió depèn del sexe del monarca del moment), hi ha deixat de tenir el pes d'abans. Però el cas serveix per subratllar la importància que s'ha donat al model de llenguatge oral a la ràdio i la televisió públiques britàniques. Amb molt més motiu el tema mereix consideració en el cas de la llengua catalana.

La transició política espanyola, a partir de 1975, passa per dues fases en relació amb la llengua catalana als mitjans de comunicació públics. La primera comença amb les desconnexions de Televisió Espanyola, que, en lloc d'oferir per a tot l'estat un únic servei, com es fa a Finlàndia o Suïssa, per exemple, regionalitza i per tant fragmenta l'oferta. Això té dues conseqüències connectades. Primer, a cada territori (bàsicament, Catalunya, País Valencià i Illes Balears) les emissions les fan parlants de la zona corresponent. I segon, els oients no es familiaritzen amb altres variants de la llengua. Tot procés d'estandardització, sigui de la llengua escrita o oral, fa que un text pugui ser d'ús general, sense limitacions geogràfiques. RTVE no contribueix gens ni mica a un procés d'acostament entre els dos territoris demogràficament més forts de l'àmbit lingüístic català, ni amb la televisió ni amb la ràdio: avui poca gent recorda que Ràdio 4 tenia tres emissores independents, una a Barcelona i les altres —que es van tancar els anys noranta— a València i a Palma (Nelde, Strubell, Williams, 1997a i 1997b).

La segona fase comença amb les ràdios i televisions públiques dites "autonòmiques". És prou coneguda la història del tancament dels repetidors de TV3 al País Valencià, sufragats i instal·lats per una entitat cultural, Acció Cultural del País Valencià (ACPV), que al final del procés ha rebut unes fortíssimes i desmesurades multes per part del govern valencià. Terribas (2010) deia enmig del conflicte que "TVC manté l'ambició d'emetre per a tots els territoris de parla catalana, però els condicionants polítics, jurídics i econòmics —que han anat canviant els últims vint-i-cinc anys— no sempre faciliten aquesta missió amb la qual segueix compromesa la televisió pública de Catalunya."

3. Mitjans de comunicació i estandardització

L'impacte que tenen els usos públics formals d'una llengua en els processos d'estandardització ha estat àmpliament comprovat i il·lustrat. Els efectes de l'edició en paper de grans obres literàries (italià), la Bíblia (gal·lès o anglès) o els diaris i les revistes (cas del català) deixen pas, a mesura que apareixen, als efectes dels mitjans de comunicació audiovisuals.

Vanderbussch (2010: 310–317) descriu l'enorme contribució de la ràdio i la televisió en la creació i acceptació a Flandes d'un estàndard neerlandès

L'impacte que tenen els usos públics formals d'una llengua en els processos d'estandardització ha estat àmpliament comprovat i il·lustrat

La ràdio i la televisió es van convertir en un element importantíssim de difusió del castellà

que englobés el flamenc, que es parla a Bèlgica. Aquest procés comença entre les dues guerres mundials, però rep un impuls decisiu gràcies a dos factors. Primer: la ràdio i la televisió públiques flamenques a partir de 1931. És significatiu que quan es liberalitza el mercat de televisió i comencen a emetre les primeres empreses privades, l'empresa pública de radiotelevisió de la comunitat flamenca de Bèlgica (VRT) declara a so de bombo i platerets que vol continuar essent la norma per a la varietat belga del neerlandès estàndard. A aquest efecte (que recorda el rol del "BBC English"), VRT ha desenvolupat un manual que resol més de 3.200 qüestions controvertides. I segon: la creació, el 1980, per decisió dels governs de Flandes i els Països Baixos, de Nederlandse Taalunie (Unió de la Llengua Neerlandesa), un organisme oficial amb l'encàrrec de protegir i promoure la llengua.

Hi ha un altre efecte lingüístic de la creació d'un espai comunicatiu que engloba (bona part d') un territori lingüístic. Es tracta de la familiarització del conjunt dels consumidors amb les varietats (sobretot fonètiques i lèxiques) del territori. Per raons purament aritmètiques, aquesta familiarització sol ser esbiaixada a favor de l'estàndard, o de la varietat demogràficament més forta. El santcugatenc podrà desenvolupar, gràcies a la ràdio i la televisió, molta més familiaritat amb el felanitxenc que no al revés.

En la llarga època en què a l'Estat espanyol només hi ha havia una televisió, creada el 1956 i amb seu a Madrid, la difusió tant del castellà estàndard com, notòriament, de l'andalús, "va comportar l'entrada de la llengua castellana a totes les llars del país. La ràdio (i també la televisió) es van convertir, doncs, en un element importantíssim de difusió del castellà a Catalunya, però, sobretot, de desnacionalització del país" (Jou, 1999: 24).

4. Una perspectiva europea: oportunitats i amenaces

El marc europeu ofereix a la llengua catalana (i als seus parlants) oportunitats i amenaces. En aquest apartat en veurem algunes de les primeres —en forma de compromisos internacionals assumits per l'Estat espanyol— i de les segones —en forma de la creixent liberalització del sector audiovisual—, augmentades pel fet de no tenir veu directa en els òrgans de decisió de les principals institucions paneuropees.

La Carta Europea de les Llengües Regionals o Minoritàries,[1] signada a Estrasburg el 1992, conté una referència a un punt important per a la nostra llengua. Es troba a l'apartat 2 de l'article 11 ("Mitjans de comunicació"), on les parts signants s'obliguen a "garantir la llibertat de recepció directa de les emissions de ràdio i de televisió dels països veïns en una llengua usada en una forma idèntica o pròxima d'una llengua regional o minoritària, i a no oposar-se a la retransmissió d'emissions de ràdio i de televisió dels països veïns en aquesta llengua". Irònicament, Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears (on la reciprocitat dels respectius canals "autonòmics" ha estat negada pel govern valencià) no són "països veïns", sinó zones del mateix estat, i per tant no s'hi aplica aquest article.

1. Consell d'Europa (1992): Carta europea de les llengües regionals o minoritàries [En línia]. Estrasburg: Consell d'Europa. www.webcitation.org/6Cw9sFRw3

En canvi, hi ha un altre article, de caràcter més general (el 7, sobre "Objectius i principis") que impedeix que les divisions administratives puguin suposar barreres per a la promoció de la llengua catalana: "En matèria de llengües regionals o minoritàries, en els territoris en què aquestes llengües són usades i segons la situació de cada llengua, les parts fonamenten la seva política, la seva legislació i la seva pràctica en [...] el respecte de l'àrea geogràfica de cada llengua regional o minoritària, de manera que assegurin que les divisions administratives ja existents o noves no constitueixen cap obstacle a la promoció d'aquesta llengua regional o minoritària".

El desembre de 2012, moment en què es tanca aquest text, es va fer pública la llargament esperada sentència del Tribunal Suprem,[2] que dóna la raó a ACPV en el seu recurs contra les accions en contra de la recepció de TV3 al País Valencià per part de la Generalitat Valenciana. Resta per veure si les altes sumes pagades en concepte de multa es retornen, i també si es reprendran les emissions.

Europa també és pertinent en aquest sector com a possible amenaça, per la seva política de liberalització i de lluita contra la competència deslleial entre les televisions públiques i les privades. Tot i això, hi ha diverses referències al cas de les llengües de demografia restringida, com ara el català. Així, el 2003 la Comissió Europea va enviar una comunicació sobre el "futur de la política reguladora europea en el sector audiovisual".[3] En un apartat sobre les disposicions comunes als articles 4, 5 i 6 de la Directiva de televisió sense fronteres —vigent en aquell moment— es comenta que "hi va haver una minoria de peticions perquè s'excloguessin de les mesures de foment d'obres europees [...] els països amb [...] una àrea lingüística restringida".

Fruit d'aquest text i d'altres consideracions es va aprovar la nova Directiva 2010/13/UE. El nou text[4] fa constar a les consideracions 65 i 66 la necessitat de tenir en compte "la situació específica dels països [...] d'àrea lingüística restringida". A més, a la número 72 es diu que "les cadenes que emetin totalment en una llengua diferent de les dels estats membres no han de quedar cobertes" per l'article 16 de la directiva, que obliga les televisions a emetre obres europees en una proporció majoritària.

En efecte, l'article 16 estableix que els estats membres vetllaran "sempre que sigui possible" perquè els organismes de radiodifusió televisiva reservin per a obres europees una proporció majoritària de seu temps de difusió (sense comptar-hi el temps dedicat a les informacions, a manifestacions esportives, a jocs, a la publicitat, als serveis de teletext i a la televenda). En referència als dictàmens que la Comissió emetrà sobre cada estat membre, la directiva estableix que es podrà tenir en compte, en particular i entre altres qüestions, la situació específica dels països amb "àrees lingüístiques restringides".

Si tot quedés en aquest punt més que ambigu, seria preocupant. Afortunadament, però, l'article 18 estableix que el capítol VI no s'aplicarà a les emissions de televisió destinades a una audiència local i que no formin part d'una xarxa d'abast estatal. En una època de restriccions econòmiques i pressupostàries per part de les administracions públiques,

2. Tribunal Suprem (2012): Sentència de 5/12/2012 de la Sala Contenciosa Administrativa, secció 3ª (recurs de cassació núm. 1577/2009) [En línia]. www.webcitation.org/6CvaE8I1e

3. Comissió Europea (2003): *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea. www.webcitation.org/6CvxmMrkF

4. Parlament Europeu i Consell (2010): Directiva 2010/13/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 10 de març de 2010, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual) [En línia]. Brussel·les. *Diari Oficial de la Unió Europea*, L95, 15–4–2010. www.webcitation.org/6DsmYKGyr

Amb les xarxes socials, internet ha esdevingut altament interactiu, i això és positiu per a una llengua com la catalana

Internet possibilita la creació d'una multitud de mitjans de comunicació. Les oportunitats per a la llengua catalana són enormes

continua essent important el Protocol sobre el sistema de radiodifusió públic dels estats membres (*Diari Oficial de la Unió Europea*, C340, 14–10–1997), annex al Tractat d'Amsterdam, en el qual les parts contractants van convenir que, amb algunes excepcions, "les disposicions del tractat constitutiu de la Comunitat Europea s'entendran sense perjudici de la facultat dels estats membres de finançar el servei públic de radiodifusió". Això vol dir que no és contrari als tractats continuar finançant les televisions públiques, com ara Televisió de Catalunya.

5. Internet com a nou paradigma

El terme *mitjans de comunicació* ha evolucionat ràpidament en els darrers vint anys gràcies a la generalització dels ordinadors personals connectats a una xarxa telemàtica com és internet, l'estrella de la qual fou durant anys el web, un servei que durant molt de temps es va caracteritzar per oferir contingut estàtic i poc interactiu.

Amb les eines que anomenem "xarxes socials" (com ara Facebook o Twitter) internet ha esdevingut altament interactiu, i això és positiu per a una llengua com la catalana. També ho és la creixent disponibilitat d'eines que permeten fer blogs en la llengua que hom vulgui. I encara hi podem afegir la gran oportunitat que suposa que, de manera totalment previsible, els mitjans existents (primer els diaris, però després també les ràdios i les televisions) hagin entrat a internet en un primer moment per oferir el mateix producte per aquest nou mitjà, amb avantatges clars respecte del mitjà tècnic preexistent. En efecte, els articles de premsa i els programes de ràdio i televisió no només s'hi poden emmagatzemar, sinó que s'hi pot donar accés amb sistemes oberts o per subscripció, tipus hemeroteca o a la carta. La premsa, sobretot, hi troba un segon gran avantatge: en lloc de trobar-se atrapada pels horaris de la respectiva rotativa, els diaris poden distribuir via internet les notícies (en forma d'articles, però també de vídeos i talls de so) a mesura que s'esdevenen. Internet els ha permès, a més, integrar els diferents formats (paper, ràdio i televisió) en els portals dels grans grups mediàtics i compartir productes. 324.cat n'és un bon exemple.

Però no són només els mitjans ja existents els que aprofiten la xarxa. Molt al contrari, internet possibilita la creació d'una multitud de mitjans de comunicació, de periodicitat i temàtica (i, sovint, longevitat) variables. No hi ha cap comarca on no hi hagi almenys un mitjà en línia. Les oportunitats per a la llengua catalana són enormes. En l'àmbit lingüístic català, el cas més reeixit és sens dubte Infopista, aviat rebatejat com a VilaWeb i que s'ha convertit en un punt clau de referència informativa. Competeix, nogensmenys, amb una multitud de diaris digitals, que són espais d'informació i, encara més en alguns casos, d'opinió: Nació Digital, e-Notícies, Tribuna Catalana, Singular Digital. El considerable impacte d'alguns d'aquests mitjans es pot comprovar a les dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

No hi ha cap mena de dubte que internet ha fet possible la creació de xarxes informatives, comunicatives i socials entre membres de grups lingüístics fins i tot molt modestos, afectats sovint per diàspores importants. El que potser era impossible fins fa poc (redactar, muntar,

imprimir, ensobrar i distribuir un butlletí a destinataris arreu del món, per exemple) esdevé relativament fàcil de fer digitalment, si els destinataris estan identificats i tenen connexió a internet.

No podem acabar aquesta referència a la xarxa sense subratllar l'enorme importància simbòlica, però també tangible, de disposar d'un domini TLD (de l'anglès *top level domain*, domini de nivell superior) com és el .cat. No repercuteix, és veritat, directament en la temàtica dels mitjans de comunicació en català. Però fa visible que hi ha un espai molt clarament diferenciat en el món digital per a la llengua catalana. Així, doncs, el domini .cat representa l'espai comunicacional català (Gifreu, 1991 i 2006) en el seu vessant digital.

El domini .cat fa visible que hi ha un espai molt clarament diferenciat en el món digital per a la llengua catalana

Una de les línies vermelles que no s'haurien de creuar és el finançament públic del doblatge al català de cinema per a la televisió

6. Altres avenços tecnològics

Les innovacions tecnològiques no es limiten, òbviament, a l'aparició d'internet. El desenvolupament, al llarg de molts anys, de potents motors de traducció automàtica, amb els seus respectius bancs de dades, ha permès crear sistemes amb equips relativament reduïts de lingüistes, tan eficients i ràpids que fan possible produir edicions paral·leles en castellà i en català de diaris com *El Periódico de Catalunya*, *Segre* o, des de fa relativament poc, *La Vanguardia*.

A Flandes (i arreu de Bèlgica) fa anys que el 95% de les llars reben l'oferta televisiva per cable (Van Audenhove, 2007: 295). Això ha permès generalitzar una cultura de gran oferta televisiva, incloent-hi molts canals d'altres països, en funció de la demanda local. Aquesta cultura és imprescindible perquè les tries es facin lliurement i no en funció (com encara passa a Catalunya) dels hàbits. Un estudi fet el 2011 (Fundacc, 2012) ens dóna dues demostracions dels efectes perjudicials dels hàbits de consum cinematogràfic: mentre el 64% dels espectadors de cinema enquestats preferien la versió doblada, només un 24% escollia la subtitulada. Entre els qui van triar la versió doblada, el 46% preferia el castellà, mentre que només el 18% optava pel català.

Aquestes dades mostren com és de fort l'hàbit i la preferència per les versions doblades dels films estrangers, d'una banda, i, dins d'aquesta preferència, com el públic es decanta per les versions doblades al castellà. Més enllà de la legitimitat de preferir el castellà si aquesta és la llengua de l'espectador, ens hem de demanar per què molts catalanoparlants trien la versió en castellà, adduint sovint l'hàbit o la qualitat del doblatge (aquest darrer aspecte és qüestionable, tenint en compte la cura amb què se supervisen els doblatges en català per al cinema i el fet que molts dels millors dobladors en castellà són catalans).

I aquí ens trobem una de les línies vermelles que no s'haurien de creuar: el finançament públic del doblatge al català de cinema per a la televisió. Aquesta feina facilita el trencament de l'hàbit a què ens acabem de referir, i permet eixamplar molt substancialment l'opció lingüística quan aquests productes arriben al mercat en format DVD, si més no els doblats a Catalunya. Pel que fa al segon mercat considerable per a productes culturals en la nostra llengua, el País Valencià, és lamentable la poca ajuda que hi dóna la Generalitat Valenciana: "La

Si la falta de reciprocitat dels canals públics en català és greu, encara ho és més que no col laborin estretament en coproduccions

decisió unilateral d'RTVV de reduir un 70% el pressupost per doblatge en valencià va provocar, ara fa un any, una resposta sense precedents [entre] actors, traductors, adaptadors de diàlegs, tècnics de so i el personal administratiu."[5] En aquesta línia, Martínez Sanchis (2010: 48) és molt crític amb l'abandó, pel que fa als ajuts públics, en què el Govern de la Generalitat Valenciana d'Eduardo Zaplana va deixar el conjunt de mitjans privats de comunicació en llengua catalana a partir de 1996.

7. El pressupost i les línies vermelles per a la llengua

Les retallades estan fent recular les televisions públiques també en l'àmbit internacional.[6] El mes d'agost de 2010 va tancar el canal internacional valencià, que s'oferia per satèl·lit i es rebia per TDT arreu de Catalunya (sense cap acord de reciprocitat). Dins del paquet de mesures de reducció de pressupost imposades per la Generalitat de Catalunya, Televisió de Catalunya va deixar d'emetre el seu canal internacional, TV3CAT, pels satèl·lits Astra i Hispasat, la qual cosa va obligar els que veien el canal a l'estranger a passar a veure TV3 per internet. Al cap d'uns mesos, concretament l'octubre de 2012, la televisió autonòmica balear, IB3, va tancar el seu canal internacional per satèl·lit. De retruc s'ha deixat de veure a Catalunya.

L'abril de 2012 el president Mariano Rajoy va anunciar unes mesures sobre les televisions autonòmiques. Amb l'excusa del marc de restriccions pressupostàries, va dir que no podrien tenir dèficit i que els governs autonòmics les podrien privatitzar. Tal com comentava Vicent Partal,[7] "el fet de prohibir tot dèficit en les televisions públiques autonòmiques i de permetre'n en la televisió estatal fa veure ben clarament en què està la trampa: amb l'excusa del dèficit, més Espanya."

Això em porta a la darrera línia vermella: si la falta de reciprocitat dels canals públics en català de Catalunya, el País Valencià (tot i que estudis recents indiquen que l'ús del català a Canal 9 no arriba al 40%) i les Illes Balears ja és prou greu, encara ho és més que no col·laborin estretament en coproduccions que rendibilitzarien molt més bé els minvats recursos de què disposen.

I finalment, pel que fa a la reducció de canals de ràdio i televisió per part de la CCMA, en no ser economista, no sóc el més indicat per negar-ne la necessitat. Tallar per les opcions de menys acceptació d'audiència sembla lògic, sempre que se n'hagi valorat, a la vegada, la seva funció social i el seu prestigi.

8. Referències

Bourhis, Richard Y.; Giles, Howard; Rosenthal, Doreen (1981): "Notes on the construction of a 'Subjective vitality questionnaire' for ethnolinguistic groups". *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. Oxford. Vol. 2, núm. 2, pàgs. 145–155.

Cardús, Salvador (2008): "Televisió i identitat nacional. Esplendor i declivi de la televisió autonòmica catalana". *VIA06, Revista del Centre*

5. Col·lectiu de Professionals del Doblatge (2011): "Com acabar amb el doblatge en només un any". elCol·lectiu [En línia]. València, núm. 2, maig. www.webcitation.org/6Cvy01fad

6. Vegeu el capítol "La televisió" d'aquest mateix informe.

7. Partal, Vicent (2012): "Rajoy tira amb bala contra TV3, Canal 9 i IB3". VilaWeb. www.webcitation.org/6DWJ1obTs.

d'Estudis Jordi Pujol [En línia]. Barcelona. Núm. 5, pàgs. 36–52. www.webcitation.org/6CxbPggv7

Fishman, Joshua A. (1991): *Reversing language shift: theoretical and empirical foundations of assistance to threatened languages.* Clevedon: Multilingual Matters.

Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) (2012): *La dieta cultural dels catalans 2011* [En línia]. Barcelona: Fundacc. www.webcitation.org/6Cvd1vuUR

Gifreu, Josep (2006): *La pell de la diferència: comunicació, llengua i cultura des de l'espai català.* Barcelona: Pòrtic.

Gifreu, Josep, dir. (1991): *Construir l'espai català de comunicació.* Barcelona: CEDIC.

Jou, Lluís (1999): "El català a les ones hertzianes". *Quaderns del CAC* [En línia]. Barcelona. Núm. 4, pàgs. 23–25. www.webcitation.org/6CvaKkTZk.

Martínez Sanchis, Francesc (2010): "La informació de proximitat del País Valencià en l'àmbit dels territoris de llengua catalana". *Arxius de Ciències Socials* [En línia]. València. Núm. 23, pàgs. 37–58. www.webcitation.org/6Cw5uDNs1

Nelde, Peter; Strubell, Miquel; Williams, Glyn (1996): *Euromosaic. The production and reproduction of the minority language groups in the European Union* [En línia]. Brussel·les: European Commission. www.webcitation.org/6DWJL3tax

Nelde, Peter; Strubell, Miquel; Williams, Glyn (1997a): *Euromosaic. El català al País Valencià (Espanya)* [En línia]. Barcelona: UOC. www.webcitation.org/6CxcYWPaS

Nelde, Peter; Strubell, Miquel; Williams, Glyn (1997b): *Euromosaic. El català a les Illes Balears (Espanya)* [En línia]. Barcelona: UOC. www.webcitation.org/6DsmmRWVM

Terribas, Mònica (2010): "Els mitjans de comunicació als territoris de parla catalana". *Butlletí 2010* [En línia]. Barcelona, Fundació Congrés de Cultura Catalana. Pàgs. 41–48. www.webcitation.org/6Cw71CjOw

Van Audenhove, L.; Jans, G.; Staelens, T.; Van Attenhoven, J.; Jacobs, A.; Verdegem, P.; Hauttekeete, L. (2007): "Multichannel e-government. A reality check by way of in-depth user and usability research in Flanders", a Remenyi, Dan, ed.: *ICEG 2007. Proceedings of the 3rd International Conference on E-Government.* Reading: Academic Conferences. Pàgs. 291–300.

Vandenbussch, Wim (2010): "Standardisation through the media. The case of Dutch in Flanders", a Gilles, Peter; Scharloth, Joachim; Ziegler, Evelyn (eds.): *Variatio Delectat. Empirische evidenzen und theoretische Passungen sprachlicher variation* [En línia]. Frankfurt del Main: Peter Lang. Pàgs. 309–322. www.webcitation.org/6CvaRrZVc

Part 3.

Estudis i recerca

Capítol 18

Els estudis universitaris de comunicació a Catalunya

Marta Civil i Serra

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)

Núria Reguero i Jiménez

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB);
Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació
(Universitat Oberta de Catalunya)

El bienni 2011–2012 es caracteritza per la consolidació de la reforma dels estudis universitaris adaptats a l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES), en un entorn de forta recessió econòmica, que ha comportat l'aplicació d'unes polítiques universitàries urgents de reajustament a escala estatal i catalana. Emmarcat en aquest context, el capítol defineix el mapa de l'oferta dels estudis de grau, màster oficial i doctorat en comunicació impartits durant el curs 2012–2013 a Catalunya i, per primera vegada, aprofundeix sobre la demanda dels estudis de grau, amb una anàlisi comparativa entre l'oferta de places per accedir al primer curs de cada titulació i el nombre d'estudiants que finalment s'hi matriculen.

Civil i Serra, Marta; Reguero i Jiménez, Núria (2013): "Els estudis universitaris de comunicació a Catalunya", 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. 311–328. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

El bienni 2011–2012 es caracteritza per la consolidació de la reforma dels estudis universitaris adaptats a l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES), en un entorn de forta recessió econòmica, que ha comportat l'aplicació d'unes polítiques universitàries urgents de reajustament a escala estatal i catalana

1. Introducció

La complexitat del panorama dels estudis de comunicació oficials i homologats que descrivíem en l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, motivada per la convivència de les antigues llicenciatures amb els nous estudis de grau adaptats a l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES) —Pla de Bolonya—, ha donat pas a una etapa de consolidació d'aquests ensenyaments amb les primeres promocions de graduats i la finalització de la docència de les 33 llicenciatures vigents fins al bienni anterior.

Per a l'elaboració del capítol, hem seguit la metodologia utilitzada en anteriors edicions de l'*Informe*, considerant els ensenyaments de comunicació sempre que s'imparteixin des de les Ciències Socials i Jurídiques o les Arts i les Humanitats[1] i hem descartat els estudis no reglats.[2]

El capítol s'estructura en cinc apartats principals. Després d'aquesta introducció metodològica, el segon apartat aprofundeix en la política universitària catalana, en el context espanyol i europeu, amb les principals novetats legislatives i de regulació que condicionen el panorama educatiu superior i que suposen l'aplicació d'un doble paquet de mesures de reducció de la inversió universitària, a més de la sinergia amb les empreses, entre altres.

El tercer apartat estableix entre d'altres l'evolució dels estudis de grau en comunicació oficials que ofereixen les dotze universitats de Catalunya (set de públiques i cinc de privades), i també recull els màsters oficials i els doctorats en comunicació. Per tal d'aprofundir en una anàlisi més qualitativa sobre l'oferta i la demanda dels estudis de grau en comunicació, es compara l'oferta inicial de places i el nombre d'estudiants que finalment s'han matriculat el curs 2012–2013. Aquestes xifres, sol·licitades directament a la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya i pendents de validació al tancament del curs acadèmic vigent, ens permetran esbossar una primera tendència sobre aquest aspecte que fins ara no havíem abordat en l'*Informe*.

El quart apartat aporta les principals conclusions del capítol i planteja reptes de futur que queden oberts per al proper bienni i que, en funció de com es resolguin, condicionaran la formació de les properes generacions de periodistes i comunicadors, en un context de ràpids canvis estructurals, econòmics, tecnològics i professionals.

Finalment, el capítol es clou amb un directori actualitzat de les disset institucions vinculades a les dotze universitats que imparteixen estudis oficials i homologats de comunicació a Catalunya, en forma d'annex.

1. Les Ciències Socials i Jurídiques i les Arts i les Humanitats són dues de les cinc branques de coneixement contemplades al Reial decret 1393/2007 de 29 d'octubre pel qual s'estableix l'ordenació dels ensenyaments universitaris oficials (*BOE*, 30–10–2007). Les altres tres branques són les Ciències, les Ciències de la Salut, i l'Enginyeria i l'Arquitectura.

2. Els estudis no reglats són ensenyaments que no han estat verificats pel Consell d'Universitats del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport i que, en conseqüència, no han estat autoritzats pel Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat, que és l'organisme amb competències en matèria de titulacions universitàries a Catalunya. En aquesta ocasió també deixem de computar els estudis de Biblioteconomia i Documentació, que algunes universitats havien impartit durant uns anys en facultats de comunicació, però que amb l'entrada del Pla de Bolonya deixen d'oferir.

2. Les polítiques universitàries a Europa: cap a unes línies estratègiques comunes que fomentin la formació, l'ocupació i la competitivitat

2.1. Europa: el desplegament de l'estratègia Europa 2020 i la definició de l'Horitzó 2020

Durant el bienni 2011–2012, la Comissió Europea desenvolupa el desplegament de l'estratègia Europa 2020. El propòsit és crear les condicions per a una economia més competitiva que permeti fomentar l'ocupació i posicionar la Unió Europea en el punt neuràlgic de les economies mundials.

En aquesta línia, la Comissió ha instat els estats membres a iniciar reformes estatals en educació i en altres àmbits cabdals com la reducció de la pobresa. Destaca una exigència explícita perquè cada estat dugui a terme més inversions —i més eficaces— en educació, recerca i innovació per aconseguir un "creixement intel·ligent, sostenible i integrador".[3] No obstant això, la conjuntura marcada per la reducció en la despesa educativa fa que tant Catalunya com Espanya distin molt d'haver aconseguit aquests objectius relacionats amb la inversió.

D'altra banda, l'estratègia Europa 2020 suposa l'adaptació de l'educació universitària a les necessitats del mercat. En aquest sentit, la Comissió mostra preocupació per la situació espanyola per manca de correspondència entre l'ensenyament universitari i les necessitats laborals i perquè se "segueix sense comptar amb una estratègia global per adequar l'ensenyament superior a les necessitats de mercat" (Comisión Europea, 2013: 9).

Amb l'ànim d'enfortir l'àmbit transversal de l'economia del coneixement, la recerca i innovació, la Comissió Europea ha creat també el programa Horitzó 2020, que entrarà en vigor el 2014 (substituint el VII Programa Marc, 2007–2013) i establirà les línies estratègiques per a l'Europa dels 28 (amb la incorporació de Croàcia com a nou membre el 2013).[4] Fomentar i donar suport a la Unió Europea com a líder mundial en matèria de ciència i assegurar el lideratge industrial en innovació són alguns dels seus objectius prioritaris. L'Horitzó 2020 també pretén reduir els processos burocràtics per accedir a convocatòries competitives i aconseguir l'harmonització entre els plans estatals i regionals i les directius europees, tant pel que fa als continguts estratègics com als temps d'implementació.

Un altre tema que caldrà tenir en compte per al proper bienni és la proposta de la Unió Europea de crear l'anomenada "ciutadania comuna", un paquet de dotze mesures presentades el maig de 2013 per la vicepresidenta i comissària europea de Justícia, Viviane Reding, per fomentar el dret a la mobilitat dels ciutadans que els estats haurien d'aplicar abans de 2015.[5] Entre aquestes mesures destaca el foment de l'ocupació juvenil, la mobilitat d'estudiants, la possibilitat que un treballador d'un país pugui seguir cobrant la prestació d'atur durant sis mesos si se'n va a buscar feina —actualment només se'ls permet cobrar-la durant un període de tres mesos— o un marc homogeni de

Durant el bienni 2011–2012, la Comissió Europea desenvolupa el desplegament de l'estratègia Europa 2020. El propòsit és crear les condicions per a una economia més competitiva que permeti fomentar l'ocupació i posicionar la Unió Europea en el punt neuràlgic de les economies mundials

3. Font: European Commission: Europe 2020 [En línia]. www.webcitation.org/6HvpeiPQb

4. Font: European Commission: Horizon 2020 [En línia]. www.webcitation.org/6I26tsMFM

5. Aquestes mesures sobre els drets dels ciutadans són el resultat de la consulta pública més extensa impulsada per la Comissió Europea, oberta el maig de 2012 i que actualitza l'*Informe sobre la ciutadania de la UE de 2010*. Font: Comisión Europea (2012): "Comunicado de prensa. Derechos de los ciudadanos: la Comisión Europea lanza la mayor consulta pública jamás realizada y pide a los ciudadanos que fijen las prioridades futuras" IP/12/461, 08–05–2012. www.webcitation.org/6HdRw25mX

pràctiques i contractes per a joves, amb uns drets associats a qualsevol país (European Commission, 2013; *El País*, 09–05–2013, pàg. 6).

2.2. Espanya: implantació de la Llei de la ciència, amb mesures de reajustament urgents

El bienni 2011–2012 està marcat pel desplegament de l'Estratègia Universitat 2015, impulsada pel Ministeri de Ciència i Innovació i aprovat pel Consell de Ministres el gener de 2009, i la nova Llei de la ciència, aprovada el maig de 2011, que ja recollíem en l'informe anterior. Ambdós documents han condicionat el debat de la reforma del sistema universitari estatal actual, en compliment de les recomanacions de la Comissió Europea, que s'han estès també al debat sobre els models universitaris autonòmics.

Amb les eleccions generals del 20 de novembre de 2011, les competències en l'àmbit de polítiques universitàries passaven a dependre del nou Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, amb José Ignacio Wert Ortega al capdavant. S'iniciava un període marcat per relacions complexes entre el ministeri, les comunitats autònomes i les universitats. La falta de liquiditat pressupostària de l'administració estatal i el retard en la transferència de partides econòmiques a les comunitats autònomes i, en conseqüència, a les universitats públiques, ha dificultat la planificació i previsions docents i altres activitats acadèmiques, com el desenvolupament de projectes d'R+D plurianuals, resolts en convocatòries competitives.[6] Aquest fet es veu agreujat per l'entrada en vigor del Reial decret llei 14/2012, de 20 de abril, de mesures urgents de racionalització de la despesa pública en l'àmbit educatiu (*BOE*, 21–04–2012), que entre altres mesures suposa l'augment de la jornada laboral per a tot el personal de l'administració pública.

Aquestes mesures coincideixen també amb la congelació de convocatòries de places de professors titulars i catedràtics (funcionaris de l'estat) i se sumen a les noves retallades derivades de l'aplicació del Reial Decret llei 20/2012, de 13 de juliol, de mesures per garantir l'estabilitat pressupostària i de foment de la competitivitat (*BOE*, 14–07–2012), que imposa un augment de l'IRPF i l'IVA[7] i que ha generat diverses vagues universitàries.

Paral·lelament, el 12 de febrer de 2013, es presentava al Ministeri d'Educació, Cultura i Esport el document *Propuestas para la reforma y mejora de la calidad y eficiencia del sistema universitario español*, elaborat per la Comissió d'Experts per a la Reforma del Sistema Universitari Espanyol.[8] La comissió reflexiona sobre l'escàs nombre d'alumnes d'algunes titulacions, que en pot qüestionar la viabilitat: dels 1.817 títols del curs 2011–2012, un 27,46% tenien menys de 50 alumnes i un 12,54% menys de 30, "tot i que s'ha de tenir una especial sensibilitat amb els estudis de molt baixa demanda però suficient interès, especialment en l'àmbit de les Humanitats" (Comisión de Expertos para la Reforma del Sistema Universitario Español, 2013: 70). En aquest context, la comissió critica l'escassa col·laboració interuniversitària i recull, a partir de dades de l'*Informe CRUE* (2010), que durant el curs

6. Per a més informació vegeu el capítol "La recerca en comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió" d'aquest mateix informe.

7. En l'àmbit educatiu, l'augment de l'IRPF afecta directament tots els treballadors universitaris, tant del sistema públic com privat, i l'IVA repercuteix directament sobre el preu final de matriculació.

8. La comissió està formada per nou membres, però cap d'ells no prové de la comunicació social.

9. Font: Decret 77/2012, de 10 de juliol, pel qual es regeixen els preus dels serveis acadèmics a les universitats públiques de Catalunya i a la Universitat Oberta de Catalunya per al curs 2012–2013 (*DOGC*, 12–07–2012). Segons la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, "el nou sistema de preus públics per a crèdits matriculats estableix l'import que ha de pagar l'estudiant en funció del nivell de renda familiar computable i el nombre de membres de la unitat familiar, sempre que no se superin determinats nivells de patrimoni familiar. S'estableixen set llindars diferents de renda familiar en funció dels quals es paga entre el 0 i el 25% del cost total dels estudis, a través de les beques Equitat", gestionades per l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca. Font: Generalitat de Catalunya, Departament d'Economia i Coneixement [En línia]. www.webcitation.org/6I0ODXKg7

2011–2012 a Espanya hi va haver només 12 graus interuniversitaris (el 0,5% del total), 378 màsters interuniversitaris (15,5%) i 96 doctorats interuniversitaris (5,7%) (Comisión de Expertos para al Reforma del Sistema Universitario Español, 2013: 63).

2.3. Catalunya: cap a un nou model de sistema universitari

El maig de 2012, la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya presentava les *Bases d'un nou model universitari català. Actuacions estratègiques* (Secretaria d'Universitats i Recerca, 2012), en compliment de les recomanacions estatals i europees. El document defineix sis àmbits de treball: reestructuració de l'oferta universitària; model català de personal acadèmic; impuls de serveis comuns (consorciats); nova política de preus i beques; les universitats com a motors del desenvolupament del país i governança, gestió i finançament. En aquest capítol ens detindrem en dos aspectes concrets que ja s'han materialitzat.

El maig de 2012, la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya presentava les *Bases d'un nou model universitari català. Actuacions estratègiques*

Amb relació a la nova política de matriculació, la Generalitat de Catalunya ha establert, a partir del curs 2012–2013, un nou preu per crèdit que té en compte, per primera vegada, la renda familiar de l'estudiant.[9] A tall d'exemple, el curs 2008–2009 el preu mitjà per matricular-se en el sistema universitari públic al primer curs de Periodisme era d'uns 800 euros, el curs 2010–2011 va pujar a uns 1.500 euros i per al curs 2012–2013 —quan es produeix el major increment anual— se situa en uns 2.400 euros.[10] Amb aquesta nova política de matriculació es pretén reajustar els percentatges d'aportació per sufragar les despeses reals d'un curs acadèmic, que en el sistema públic oscil·la entorn dels 7.000 euros, reduint els de l'administració i augmentant la part que assumeix l'estudiant. L'aplicació d'aquestes mesures ha provocat mobilitzacions del sector estudiantil, sindicats i col·lectiu universitari en general i, encara que falten estudis que avaluïn l'impacte real que ha suposat, podria significar que alguns alumnes no hagin pogut seguir assumint aquest cost de la matrícula i no acabin els estudis o que sigui un fre per a una part dels interessats a accedir-hi.

Com a resposta a les mobilitzacions, per al proper curs 2013–2014 el Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya ha anunciat la voluntat de no augmentar les taxes, tot i que en tancar el capítol encara no s'havia formalitzat la decisió.

Adaptant-se a les directrius europees d'impulsar sinergies entre la universitat i l'empresa, la Generalitat aprovava la primavera de 2013 el Pla de Doctorats Industrials de Catalunya. Aquesta iniciativa permetrà que l'estudiant pugui desenvolupar la seva tesi doctoral remunerada en el marc d'un conveni de col·laboració entre una universitat i una empresa.[11] A diferència del seguiment previst en àmbits com les Ciències o l'Enginyeria, caldrà veure si en l'àmbit de la comunicació les empreses del sector també reclamen aquest tipus de doctorat.

10. En el cas dels centres adscrits a universitats públiques el preu d'un curs pot rondar els 5.000 euros, i en un centre privat, els 8.000 euros.

11. Font: Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6HXUXuyPw

La Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació, impulsada per la Plataforma en Defensa dels Mitjans de Comunicació Social, ha aconseguit sumar els principals actors del sector i ha elaborat unes *Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació*

La implicació dels agents del mercat en l'ensenyament universitari també s'ha fet palès amb iniciatives com la Plataforma Coneixement, Territori, Innovació (Plataforma CTI), promoguda per l'Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP), Foment del Treball, PIMEC, l'Obra Social "la Caixa" i el Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, amb la col·laboració d'Abertis i Aqualogy. La plataforma neix amb la finalitat d'analitzar i aprofundir en la col·laboració universitat-empresa per al foment de la innovació i la competitivitat econòmica de Catalunya.[12] El 2 de març de 2013, la plataforma va presentar la Declaració de Poblet, un decàleg en el qual es reclama compromís per impulsar una estratègia de competitivitat, progrés social i econòmic, fer una diagnosi que identifiqui "els clústers amb major potencial d'alt valor afegit per a la societat i l'economia" seguint el que estableix l'Horitzó 2020, "fomentar un sistema de finançament estable per a l'educació superior i la recerca científica" i "l'explicació de noves fórmules fiscals i d'altres instruments que afavoreixin el mecenatge i la relació entre les empreses, les universitats, centres de recerca i centres tecnològics, garantint l'avaluació i el seguiment sistemàtic d'aquesta cooperació".[13]

D'altra banda, la societat civil s'ha manifestat per tal que no es perdi qualitat en l'ensenyament; així, el bienni 2011–2012 ha estat marcat per un període de reivindicacions dels sindicats i associacions en aquest sentit.

L'altra gran iniciativa nascuda durant el període és la Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació, impulsada per la Plataforma en Defensa dels Mitjans de Comunicació Social. Després de presentar el desembre de 2011 un manifest en el qual demanava al Govern una actuació per posar fre a la crisi en el sector,[14] aconseguia sumar els principals actors del sector (universitats, col·legis professionals, gremis, sindicats, associacions empresarials i també la Secretaria de Comunicació de la Generalitat) i elaborar unes *Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació*, presentades el maig de 2013. El document planteja més de quaranta mesures i demana "definir el rol d'empreses, universitats, organitzacions sindicals i col·legis professionals, per optimitzar els recursos i l'eficiència en la tasca de formar professionals", a més d'instar "l'administració a no autoritzar nous estudis si no ofereixen prou garanties curriculars i sense tenir en compte el sector" (Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació, 2013: 21 i 41-42). Queda pendent veure com i de quina manera aquestes mesures es podran acabar aplicant.

Amb relació a la cooperació entre universitats, per optimitzar recursos, cal destacar l'acord entre la Fundació Universitària del Bages —amb estudis a Manresa, adscrits a la Universitat Autònoma de Barcelona— i la Universitat de Vic per convertir-se en un campus territorial de la Catalunya Central.[15] Tot i que el nom definitiu encara no està tancat, es preveu que la nova institució suposi un campus federat. Si la nova estructura funciona es podria aplicar posteriorment en altres casos. Pel que fa a la internacionalització, a partir del juny de 2013, la Universitat de Barcelona acollirà la seu d'un secretariat permanent de la cooperació universitària àrab-europea (*Ara*, 03–06–2013, pàg. 20), per promoure titulacions i recerques conjuntes i fomentar la mobilitat entre estudiants, amb l'homologació de títols i titulacions compartides.[16]

12. Font: Plataforma CTI [En línia]. www.webcitation.org/6Hysbfm1d

13. Declaració de Poblet [En línia]. www.webcitation.org/6Hdtx6aSM

14. La plataforma va ser una iniciativa del Sindicat de Periodistes de Catalunya, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya, i els sindicats CCOO, UGT i UPIFC/Sindicat de la Imatge. Font: Sindicat de Periodistes de Catalunya [En línia]. 14 de desembre. www.webcitation.org/6Hytiftaa

15. Ajuntament de Vic [En línia]. www.webcitation.org/6HyuhQYcL

16. El secretariat permanent de la cooperació universitària àrab-europea està impulsat per l'Associació Europea d'Universitats, que agrupa unes 800 universitats de 47 països, i l'Associació d'Universitats Àrabs (AARU), formada per 600 institucions de 22 països àrabs (12 d'asiàtics i 10 d'africans).

3. Els estudis universitaris de grau, màster oficial i doctorat en comunicació a Catalunya

3.1. Cap a la consolidació de les noves titulacions de grau

Com s'esmentava en el capítol sobre els estudis de comunicació de l'edició anterior de l'*Informe*, l'adaptació de les universitats al Pla de Bolonya ha significat un nou increment dels estudis de grau en l'àmbit de la comunicació social a Catalunya. Així succeeix en l'actual bienni, en què l'oferta ha tornat a augmentar. En canvi, no és així en el cas dels programes de màster i doctorat (vegeu la taula 1).

L'adaptació de les universitats al Pla de Bolonya ha significat un nou increment dels estudis de grau en l'àmbit de la comunicació social a Catalunya

Els nous graus els ofereixen la Universitat de Barcelona (UB), amb el grau en Comunicació i Indústries Culturals, a partir del curs 2011–2012, i la Universitat Abat Oliba (UAO-CEU), que des del curs 2012–2013 desdobla els estudis de Periodisme en tres àmbits (Periodisme - Bilingual Degree, Periodisme - Bilingual Degree + International Business Program, i Periodisme - Bilingual Degree + Ciències Polítiques) i afegeix la doble titulació de Publicitat i Relacions Públiques. Així mateix, la Universitat de Vic (UVic), que oferia per primera vegada el grau en Màrqueting i Comunicació Empresarial, com a substitut de la diplomatura en Ciències Empresarials per al curs 2012–2013, finalment no el va impartir per manca d'alumnes, i el torna a oferir de cara al curs 2013–2014.

La resta d'universitats continuen amb l'oferta formativa del bienni anterior. Pel que fa a les públiques, la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) segueix oferint els tres graus corresponents a les llicenciatures clàssiques de Comunicació Audiovisual, Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques. La UB modifica el títol de Cinema i Mitjans (a partir de 2012, Cinema i Mitjans Audiovisuals, que imparteix l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya, ESCAC) i manté l'oferta de graus en Comunicació Audiovisual, i Publicitat i Relacions Públiques (des de l'Escola Superior de Relacions Públiques).

La Universitat de Girona (UdG) manté l'oferta del bienni anterior, amb els graus en Audiovisual i Multimèdia —impartit a l'Escola de Realització Audiovisual i Multimèdia (ERAM)—,[17] i en Comunicació Cultural i en Publicitat i Relacions Públiques— a la Facultat de Turisme.

La Universitat de Lleida (UdL) segueix oferint el grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals, i les universitats Rovira i Virgili (URV) i Pompeu Fabra (UPF), els graus en Comunicació Audiovisual, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques.

La Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) consolida el seu apropament a la comunicació social amb la continuació del grau en Mitjans Audiovisuals, impartit a l'Escola Universitària Politècnica de Mataró (EUPMT-UPC).[18]

En la modalitat dels estudis no presencials, la Universitat Nacional d'Educació a Distància (UNED), d'àmbit estatal, segueix sense oferir estudis oficials de comunicació, mentre que la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)[19] manté els graus en Comunicació i en Multimèdia.

Pel que fa a les universitats privades presencials, el curs 2012–2013 la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) i la Universitat de

17. L'ERAM és una fundació privada adscrita a la Universitat de Girona. Per a informació complementària vegeu el capítol "Els estudis de comunicació a Catalunya" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*.

18. L'Escola Universitària Politècnica de Mataró és una fundació privada, adscrita a la UPC. Tal com vam destacar en el capítol sobre els estudis de comunicació en l'informe anterior, la UPC imparteix, des del curs 2009–2010 el grau en Fotografia i Creació Digital i el grau en Multimèdia, al Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia, al campus de Terrassa. Però no els incloem en el capítol, perquè ambdós s'imparteixen des de l'àmbit de l'Enginyeria i l'Arquitectura.

19. La UOC es defineix com a institució de règim jurídic privat amb esperit de servei públic.

20. Com a novetat, la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (URL) ha incorporat el grau en Relacions Internacionals el curs 2012–2013, però no l'hem inclòs a la llista perquè forma part d'una altra disciplina. Es tracta de la primera institució de Catalunya on s'imparteixen aquests estudis. Font: Facultat de Comunicació Blanquerna (URL) [En línia]. www.webcitation.org/6Hf66NyIt

21. Font: Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual (UAB) [El línia]. www.webcitation.org/6Hf7CN1ry

Taula 1. Estudis universitaris oficials de comunicació a Catalunya (curs 2012–2013)

Universitat	Graus	Màsters oficials	Doctorats
Universitats públiques			
UAB	– Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques	– Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat – Intel·ligència Ambiental Multimèdia / Multimedia Ambient Intelligence – Mitjans, Comunicació i Cultura – Publicitat i Relacions Públiques – Recerca en Comunicació i Periodisme (Vegeu "Estudis interuniversitaris")	– Comunicació Audiovisual i Publicitat – Comunicació i Periodisme – Continguts de Comunicació a l'Era Digital – Mitjans, Comunicació i Cultura – Publicitat i Relacions Públiques
UB	– Cinema i Mitjans Audiovisuals – Comunicació Audiovisual – Comunicació i Indústries Culturals – Publicitat i Relacions Públiques	– Lèxic i Comunicació Lingüística (Vegeu "Estudis interuniversitaris")	– Informació i Documentació en la Societat del Coneixement Relacionats: – Lèxic i Comunicació Lingüística – Formació del Professorat: Pràctica Educativa i Comunicació
UdG	– Audiovisual i Multimèdia – Comunicació Cultural – Publicitat i Relacions Públiques	– Comunicació i Estudis Culturals (Vegeu "Estudis interuniversitaris")	
UdL	– Comunicació i Periodisme Audiovisuals		
UPC	– Mitjans Audiovisuals		
UPF	– Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques	– Estudis Avançats en Comunicació Social – Estudis de Cinema i Audiovisuals Contemporanis – Interdisciplinari dels Mèdia i Sistemes Cognitius Interactius (Vegeu "Estudis interuniversitaris")	– Comunicació
URV	– Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques	– Comunicació Estratègica en la Societat del Risc (MASTERDEC)	– Comunicació
Universitat no presencial			
UOC	– Comunicació – Multimèdia	– Societat de la Informació i el Coneixement	– Societat de la Informació i el Coneixement
Universitats privades			
UAO-CEU	– Periodisme - Bilingual Degree – Periodisme - Bilingual Degree + International Business Program – Periodisme - Bilingual Degree + Ciències Polítiques – Publicitat i Relacions Públiques	– Periodisme, Comunicació Digital i Noves Tecnologies – Postproducció Audiovisual	
UIC	– Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques	– Projectes de Comunicació Online	– Ciències Humanes, Socials i Jurídiques
URL	– Cinema i Televisió – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques	– Ficció en Cinema i Televisió. Producció i Realització – Periodisme Avançat. Reporterisme – Estratègia i Creativitat Publicitàries – Comunicació Política i Social – Direcció d'Art en Publicitat – Producció i Comunicació Cultural	– Estudis Avançats de Comunicació
UVic	– Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques		– Comunicació Digital Interactiva
Estudis interuniversitaris			
		– Arts Visuals i Educació (UB, UdG, Universidad de Granada) – Gestió de Continguts Digitals (UB-UPF) – Disseny i Comunicació (UPF-Elisava)	
TOTAL	**Graus: 33**	**Màsters oficials: 24**	**Doctorats: 14**

Nota: UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UB: Universitat de Barcelona; UdG: Universitat de Girona; UdL: Universitat de Lleida; UPC: Universitat Politècnica de Catalunya; UPF: Universitat Pompeu Fabra; URV: Universitat Rovira i Virgili; UOC: Universitat Oberta de Catalunya; UAO-CEU: Universitat Abat Oliba-CEU; UIC: Universitat Internacional de Catalunya; URL: Universitat Ramon Llull; UVic: Universitat de Vic.

Font: elaboració pròpia a partir de Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6HVrX043B; UB, www.ub.edu; UdG, www.udg.edu; UdL, www.lletres.udl.cat; UPC, www.upc.edu; UPF, www.upf.edu; URV, www.urv.cat; UOC, www.uoc.cat; UAO-CEU, www.uao.es; UIC, www.uic.es; URL, www.blanquerna.url.edu; UVic, www.uvic.cat, i la verificació feta per les autores a cada universitat.

Vic (UVic) segueixen amb els estudis de Comunicació Audiovisual, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques, mentre que la Universitat Ramon Llull (URL) consolida els estudis de Cinema i Televisió, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques.[20]

En síntesi, el curs 2012–2013 s'imparteixen a Catalunya 33 graus de comunicació, que corresponen a un total de 15 titulacions diferents, impartides per les 12 universitats catalanes, a través de 17 facultats i escoles superiors (vegeu la taula 2); un grau més que en el bienni anterior. La UB i la UAO-CEU són les que imparteixen més graus, amb quatre; la UAB, la UdG, la UPF, la URV, la UIC, la URL i la UVic n'imparteixen tres cadascuna, la UOC, dos, mentre que la UdL i la UPC n'imparteixen un cadascuna.

Taula 2. Relació de l'oferta dels estudis de grau de comunicació impartits a Catalunya, per titulacions (curs 2012–2013)

Titulacions de grau	Universitats públiques							U. no pres.[A]	Universitats privades				Total
	UAB	UB	UdG	UdL	UPC	UPF	URV	UOC	UAO-CEU	UIC	URL	UVic	
Audiovisual i Multimèdia			X										**1**
Cinema i Mitjans Audiovisuals		X											**1**
Cinema i Televisió											X		**1**
Comunicació								X					**1**
Comunicació Audiovisual	X	X				X	X			X		X	**6**
Comunicació i indústries culturals		X											**1**
Comunicació i Periodisme Audiovisuals				X									**1**
Comunicació Cultural			X										**1**
Comunicació i Mitjans Audiovisuals					X								**1**
Multimèdia								X					**1**
Periodisme	X					X	X			X	X	X	**6**
Periodisme-Bilingual Degree									X				**1**
Periodisme-Bilingual Degreee + International Business Program									X				**1**
Periodisme-Bilingual Degree + Ciències Polítiques									X				**1**
Publicitat i Relacions Públiques	X	X	X			X	X		X	X	X	X	**9**
TOTAL	**3**	**4**	**3**	**1**	**1**	**3**	**3**	**2**	**4**	**3**	**3**	**3**	**33**

[A] U. no pres.: universitats no presencials.

Font: elaboració pròpia a partir de Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6HVrX043B; UAB: www.uab.cat; UB, www.ub.edu; UdG, www.udg.edu; UdL, www.lletres.udl.cat; UPC, www.upc.edu; UPF, www.upf.edu; URV, www.urv.cat; UOC, www.uoc.cat; UAO-CEU, www.uao.es; UIC, www.uic.es; URL, www.blanquerna.url.edu; UVic, www.uvic.cat, i la verificació feta per les autores a cada universitat.

Durant el bienni, s'han produït canvis organitzatius d'algunes institucions i departaments. A la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, que durant el bienni anterior s'havia desdoblat de dos a quatre departaments, el Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat II va passar a denominar-se, a patir d'octubre de 2011, Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual.[21] En conseqüència, el Departament de

Comunicació Audiovisual i Publicitat I recupera el nom original i passa a anomenar-se Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.[22]

Paral·lelament, la Universitat de Barcelona ha reestructurat els plans d'estudis de l'ensenyament de Comunicació Audiovisual, que s'han deixat d'impartir a la Facultat de Formació del Professorat, i s'incorporen com a estudis de la Facultat de Biblioteconomia i Documentació, tot i que la Facultat de Formació del Professorat manté el màster d'Arts Visuals i Educació, impartit juntament amb la Universitat de Girona i la Universidad de Granada.

Per la seva banda, la Universitat Pompeu Fabra iniciarà al curs 2013–2014 una política d'impuls de dobles titulacions, entre les quals destaquen els graus en Periodisme (itinerari Humanitats) + Humanitats i en Humanitats + Periodisme (itinerari Humanitats), amb una durada total de cinc cursos acadèmics.[23] Per la seva banda, la Universitat Autònoma de Barcelona ha anunciat l'aprovació de les dobles titulacions de grau en Ciència Política + Periodisme i en Dret + Periodisme,[24] però encara no se n'ha acordat la data definitiva d'implantació.

3.2. L'oferta i la demanda dels estudis de grau de comunicació a Catalunya[25]

Des l'origen de la primera llicenciatura en Ciències de la Informació (Periodisme), el curs 1971–1972, el panorama dels estudis de comunicació s'ha multiplicat, tant en titulacions com en nombre d'estudiants inscrits, fins arribar, al curs 2012–2013, a 33 graus d'un total de 15 titulacions diferents, amb 10.661 estudiants si se sumen tots els cursos, segons dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya (vegeu la taula 3). Es tracta d'unes xifres que sobten perquè molts d'aquests estudiants ja compten que no podran ser absorbits pel mercat laboral (Micó, dir., 2012).

En l'obertura del curs acadèmic 2012–2013, el conseller d'Economia i Coneixement, Andreu Mas-Colell, presentava les previsions que a Catalunya es comptaria amb 457 titulacions i a l'entorn d'uns 240.000 estudiants.[26] Si contrastem aquestes previsions amb les dades de la taula 3, les 15 titulacions en comunicació representen un 3,28% del total de l'oferta dels estudis universitaris catalans i els 10.661 estudiants matriculats — dels quals 3.157 són alumnes de nou ingrés de grau—, un 4,44% del total de l'alumnat.

Si analitzem el conjunt de l'oferta respecte a la demanda, a partir de la documentació que hem sol·licitat a la Secretaria d'Universitats i Recerca, es visualitza que els estudis de comunicació presencials tendeixen a tenir més demanda que oferta en les universitats públiques, mentre que en les universitats privades no sempre és així. En aquest sentit, el curs 2012–2013 el cas de major demanda el trobem en els 439 alumnes que volien accedir a primer curs de Periodisme a la UAB, per a un total de 295 places, en contrast amb els 57 alumnes que van demanar fer aquests estudis a la Universitat Rovira i Virgili on només s'ofereixen 30 places per curs. La Universitat de Vic, la Universitat Abat Oliba-CEU i la Internacional de Catalunya no arribaven a cobrir, amb les matrícules totals d'estudiants de nou ingrés de grau, les places ofertes.

22. Per a més informació sobre la divisió de departaments a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, vegeu el capítol "Els estudis de comunicació a Catalunya" de l'anterior informe.

23. I en la línia de crear sinergies, per primera vegada s'impartirà també un nou grau en Filosofia, Política i Economia, una titulació conjunta entre la UAB, la UPF, la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) i la Universitat Carlos III de Madrid (UC3M), que formen l'Alianza de las 4 Universidades. Font: Alliance4universities [En línia]. www.webcitation.org/6HfBZsb5b; Europa Press (2013): "La UPF ofrece 23 grados universitarios con una apuesta por las dobles titulaciones" [En línia]. 13 de març. www.webcitation.org/6HfBkhECg; Universitat Pompeu Fabra [En línia]. www.webcitation.org/6I2KqTpCm

24. Font: Universitat Autònoma de Barcelona (2013): "La UAB vuelve a los salones del 'Ensenyament' i 'Futura'" [En línia]. 8 de març. www.webcitation.org/6I0Lej5mt

25. Les autores volen agrair a Marta Vidal, Yago Sixto i Francesc Abad, de la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, i a Antoni Borfo i Esteban Alcántara, de l'Oficina de Gestió de la Informació de la Universitat Autònoma de Barcelona, les dades facilitades sobre l'accés i matriculació dels estudiants de comunicació a Catalunya.

26. Generalitat de Catalunya (2012): "Andreu Mas-Colell inaugura el curs acadèmic 2012–2013 del sistema universitari català a la Universitat Pompeu Fabra" [En línia]. Nota de premsa, 17 de setembre. www.webcitation.org/6HXYcX7xW

Taula 3. Relació de l'oferta de places de primer curs de grau i matrícula total en els estudis de Comunicació a les universitats de Catalunya (curs 2012–2013)

Universitat	Graus	Accés i matriculació a primer curs de grau				Estudiants totals matriculats (tots els cursos de cada titulació)	
		Demanda en primera opció	Places inicialment ofertes	Matrícula total estudiants nou ingrés	Variació (segons previsió inicial)		
Universitats públiques							
UAB	Comunicació Audiovisual	116	80	86	+6	235	1.308
	Periodisme	439	295	293	–2	829	
	Publicitat i Relacions Públiques	189	80	81	+1	244	
UB	Cinema i Mitjans Audiovisuals	108	90	106	+16	352	1.167
	Comunicació Audiovisual	117	60	63	+3	181	
	Comunicació i Indústries Culturals	145	100	120	+20	169	
	Publicitat i Relacions Públiques	194	120	127	+27	465	
UdG	Audiovisual i Multimèdia	56	50	64	+14	218	717
	Comunicació Cultural	48	40	51	+11	171	
	Publicitat i Relacions Públiques	123	80	83	+3	328	
UdL	Comunicació i Periodisme Audiovisuals	75	50	59	+9	182	182
UPC	Mitjans Audiovisuals	174	160	169	+9	562	562
UPF	Comunicació Audiovisual	184	80	94	+14	350	996
	Periodisme	202	80	85	+5	307	
	Publicitat i Relacions Públiques	242	80	88	+8	339	
URV	Comunicació Audiovisual	56	30	35	+5	111	361
	Periodisme	57	30	35	+5	123	
	Publicitat i Relacions Públiques	62	30	40	+10	127	
Universitats no presencials							
UOC[A]	Comunicació	n. d.[B]	1.000	424	n. d.	1.409	3.049
	Multimèdia	n. d.	2.000	482	n. d.	1.604	
Universitats privades							
UAO-CEU	Periodisme	67	40	14	–26	45	134
	Publicitat i Relacions Públiques	90	50	20	–30	89	
UIC	Comunicació Audiovisual	n. d.	60	35	–25	107	308
	Periodisme	n. d.	60	25	–35	75	
	Publicitat i Relacions Públiques	n. d.	60	38	–22	126	
URL	Cinema i Televisió	n. d.	n. d.	2	n. d.	248	1.363
	Cinema i Televisió/Periodisme/ Publicitat i Relacions Públiques[C]	n. d.	300	323	+23	327	
	Periodisme	n. d.	n. d.	1	n. d.	370	
	Publicitat i Relacions Públiques	n. d.	n. d.	7	n. d.	418	
UVic	Comunicació Audiovisual	18	60	25	–35	161	514
	Periodisme	32	60	48	–12	189	
	Publicitat i Relacions Públiques	24	60	34	–26	164	
Total		n. d.	n. d.	3.157	n. d.		10.661

Nota: dades provisionals, pendents de tancament oficial del curs acadèmic 2012–2013. No s'aporta la suma total de la demanda dels graus en comunicació en primera opció, perquè no s'ha obtingut part de les xifres corresponents als estudis en centres privats.
[A] La UOC ha establert la xifra de places inicialment ofertes en termes maximalistes. No se sumen amb la resta d'universitats per no distorsionar els resultats. La matrícula total d'estudiants de nou ingrés de la UOC inclou les inscripcions de setembre de 2012 i febrer de 2013.
[B] n. d.: dades no disponibles.
[C] Les dades de la URL estan desagregades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya. Per a les dades relatives a les places de la UOC inicialment ofertes s'ha contrastat també la informació amb el web "Què i per què estudiar a les universitats catalanes" de la Secretaria d'Universitats i Recerca [En línia]. www.webcitation.org/6HzJ18U9U; www.webcitation.org/6HzJ6ki4a, i comunicació personal amb Ferran Lalueza (UOC), juliol de 2013.

Si analitzem la variació entre l'oferta de places i les matriculacions de nou accés de grau al curs 2012–2013, a les universitats públiques es matriculen un total de 167 alumnes més dels inicialment previstos, mentre que a la suma de l'oferta global de les universitats privades presencials es viu una davallada de les matriculacions previstes en 188 alumnes. La Universitat Ramon Llull n'és l'única excepció, amb un augment de 23 alumnes respecte a l'oferta global de 300 places de primer curs en les tres titulacions que ofereix.

El cas de la Universitat Oberta de Catalunya mereix una atenció especial. Segons fonts de la mateixa universitat, en tractar-se d'uns estudis no presencials, "adapta la seva oferta a la demanda existent

Malgrat la polivalència que el mercat exigeix als periodistes i comunicadors del sector audiovisual, els canvis tecnològics de les darreres dècades i els eixos comuns en els plans d'estudi justifiquen una denominació més precisa que diferenciï aquestes titulacions

en cada moment, de manera que la xifra límit de places ofertes a la memòria dels estudis no es correspon amb la xifra d'admissions real".[27]

Segons el conseller Andreu Mas-Colell, "cada universitat ha de cercar la seva especificitat i decidir on vol concentrar esforços tot detectant i reforçant els seus potencials d'excel·lència. Les nostres universitats han de saber trobar aquells àmbits en els quals es poden especialitzar" (Mas-Colell, 2012: 3).

Tot i que el que veritablement distingeix els estudis de grau d'una institució universitària d'una altra són els plans d'estudi, els futurs alumnes s'acostumen a decidir a partir de la informació pública que difon cada universitat. Partint d'aquesta premissa, si comparem les definicions de les sortides professionals dels 33 graus de comunicació que actualment s'imparteixen a Catalunya i que recollim en el capítol, costa de percebre la diferència real que suposa estudiar Publicitat i Relacions Públiques a cada una de les nou universitats que l'imparteixen o la diferència de graduar-se en Comunicació respecte de Comunicació Audiovisual, Comunicació i Periodisme Audiovisuals o Comunicació i Mitjans Audiovisuals (Civil i Serra, Reguero i Jiménez, 2013). Malgrat la polivalència que el mercat exigeix als periodistes i comunicadors del sector audiovisual, els canvis tecnològics de les darreres dècades i els eixos comuns en els plans d'estudi justifiquen una denominació més precisa que diferenciï aquestes titulacions.

3.3. Els estudis de segon cicle: reducció de l'oferta durant el bienni

La multiplicació dels màsters per captar alumnes en el marc de l'EEES no s'ha donat en el cas dels estudis oficials, com mostra la desaparició de nou titulacions respecte al bienni anterior. La UOC deixa d'impartir els recentment iniciats màsters en Periodisme Digital i Direcció de Projectes de Comunicació Digital (amb *El Periódico* i Lavinia) i en Entreteniment (amb TV3); la UAO-CEU retira els màsters en Periodisme Esportiu, Polític i Social i en Direcció de Comunicació en les Organitzacions, i la UVic es queda sense oferta de segon cicle en anul·lar els màsters en Comunicació Digital Interactiva i Tecnologies Aplicades de la Informació. Així mateix, desapareix el màster interuniversitari en Innovació i Qualitat Televisives (de TV3), impartit per les universitats Autònoma de Barcelona i Pompeu Fabra. D'altra banda, la URV ha reorientat el màster en Comunicació Política, Institucional i Corporativa en Entorns de Crisi i Risc, ara anomenat màster en Comunicació Estratègica en la Societat de Risc (MASTERDEC).

Enfront dels nou títols que desapareixen, se n'ofereixen dos de nous: els màsters en Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB) i en Gestió i Comunicació d'Entitats Socials i Solidàries (UAO-CEU), tot i que aquest darrer no s'imparteix des de l'àrea de Comunicació sinó des de les Ciències Econòmiques i Empresarials.

27. Font: Ferran Lalueza, director dels programes de Comunicació i Publicitat i Relacions Públiques dels Estudis de la Informació i la Comunicació de la UOC. Comunicació personal, juliol de 2013.

L'Escola Superior de Cinema de Catalunya (ESCAC), adscrita a la UB, iniciarà el curs 2013–2014 el primer màster oficial en Cinematografia, dirigit a persones amb experiència professional prèvia i que respon a la necessitat d'una formació especialitzada d'un sector que reclamava aquest ensenyament des de feia anys.

A banda dels màsters oficials, les universitats poden oferir màsters propis o no homologats, a més de diplomes de postgrau i altres cursos de formació contínua. En aquest cas, l'oferta es dispara. A tall d'exemple, a la UAB, degana dels estudis de comunicació, en podem comptabilitzar una seixantena, mentre la UdL i la URV no n'ofereixen cap d'especialitzat en comunicació. En aquesta modalitat s'inclouria també el nou programa de Gestió Empresarial i Direcció de Comunicació, impartit per la universitat IE, en col·laboració amb Dircom Catalunya, que s'ha iniciat a Barcelona el curs 2012–2013, traslladant a la capital catalana uns estudis que ja impartia a Madrid.

A Catalunya, durant el curs 2012–2013 es passa de 32 a 33 graus, amb un nou estudi de Comunicació i Indústries Culturals a la Universitat de Barcelona. Es redueix l'oferta de màsters oficials (que queda en 24) i minva lleugerament l'oferta de programes de doctorat (de 16 a 14).

3.4. Els estudis de tercer cicle: els més estables en el context de canvi

Si en els dos biennis anteriors es mantenia l'oferta d'estudis de doctorat malgrat que es retiraven quatre titulacions de les universitats públiques (UB i UPF), el curs 2012–2013 l'oferta minva subtilment amb la unificació dels dos programes de doctorat de la UPF: els programes de Comunicació Social i de Tecnologies de la Informació, la Comunicació i els Mitjans Audiovisuals s'agrupen en el programa de Doctorat en Comunicació. Així mateix, el programa Comunicació Lingüística i Mediació Multilingüe es reorienta en el doctorat en Traducció i Ciències del Llenguatge.

Pel que fa a la internacionalització dels estudis de tercer cicle, destaca el programa de doctorat en Mitjans, Comunicació i Cultura, amb inici el curs 2012–2013, coorganitzat per la Càtedra Unesco de Comunicació (InCom-UAB) i el Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Malgrat que ara per ara no és pròpiament interuniversitari, el programa s'ha dissenyat conjuntament amb les universitats Iberoamericana (Mèxic), de Lima (Perú), Javeriana de Bogotá (Colòmbia) i Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO, Mèxic).

4. Conclusions i reptes de futur

A Catalunya, durant el curs 2012–2013 es manté l'oferta de graus i es passa dels 32 graus del curs anterior a 33 graus, amb un nou estudi de Comunicació i Indústries Culturals a la Universitat de Barcelona. En el cas dels màsters oficials han desaparegut nou titulacions respecte el bienni anterior i el curs 2012–2013 se n'imparteixen 24, mentre l'oferta de programes de doctorat minva lleugerament i passa de 16 a 14. A partir de l'anàlisi de l'oferta i la demanda d'alumnes a primer grau d'aquestes titulacions, es percep la tendència que les universitats públiques concentren la major demanda i les universitats privades, a excepció de la Universitat Ramon Llull, no arriben a cobrir totes les vacants.

El que sembla evident és que l'actual model, basat en una diversificació dels estudis, hauria de donar pas a una revisió de l'actual mapa dels estudis universitaris en comunicació. Aquesta revisió haurà de tenir en compte tant les necessitats geogràfiques i territorials, com necessitats socials en l'àmbit de la comunicació

En l'*Informe de la comunicació a Catalunya* del bienni anterior acabàvem el capítol recalcant la necessitat de coordinació a mitjà i llarg termini en relació amb l'oferta de graus i la de màsters oficials i doctorats. En el bienni abordat es confirma de nou la necessitat d'establir sinergies entre institucions, ja sigui entre facultats d'una mateixa universitat per oferir dobles titulacions, ja sigui per valorar la possibilitat de crear graus veritablement interuniversitaris. El que sembla evident és que l'actual model, basat en una diversificació dels estudis, hauria de donar pas a una revisió de l'actual mapa dels estudis universitaris en comunicació. Aquesta revisió haurà de tenir en compte tant les necessitats geogràfiques i territorials, en la línia de la Fundació Universitària del Bages, com necessitats socials en l'àmbit de la comunicació. Això darrer esdevé clau per no desvirtuar el rol de la universitat en la seva orientació a satisfer els interessos del mercat. Així mateix, seria adient una adaptació dels itineraris, fins i tot una actualització dels plans d'estudi, en funció del que els estudiants es trobaran al món laboral.

Pel que fa a l'increment de preus de matrícula dels estudis universitaris, seria desitjable que l'administració dissenyés unes polítiques estables per tal que els alumnes de nou ingrés puguin preveure, en un cicle de quatre anys, quan els pot costar la carrera. Si s'opta per una política de preus variable, d'un curs a l'altre, a falta d'estudis que analitzin detalladament l'evolució, podria passar que es perdin alumnes a mig cicle o que n'hi hagi que ja no puguin accedir-hi.

En definitiva, aquest bienni ha estat marcat pel doble procés de consolidació del Pla de Bolonya i d'augment de la preocupació d'estudiants i docents universitaris pel futur de la professió en general i per la pèrdua de llocs de treball de l'ampli sector vinculat als mitjans de comunicació. Aquesta conjuntura es podria aprofitar per revisar l'última fase d'implantació dels estudis de l'Espai Europeu d'Educació Superior, amb el treball de final de grau. Si s'implementa d'una manera òptima pot ser una oportunitat perquè es dissenyin veritables sinergies entre la universitat, l'empresa i les necessitats socials en l'àmbit de la comunicació; a més de fomentar la investigació i la carrera docent dels estudiants.

5. Referències

Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP): *Impactes de les universitats públiques catalanes a la societat* [En línia]. Barcelona: ACUP. www.webcitation.org/6HSwsY06g

Civil i Serra, Marta; Reguero i Jiménez, Civil (2013): *Síntesi de les principals sortides professionals de les 15 titulacions de comunicació que s'imparteixen a Catalunya, definides per cada universitat (curs 2012–2013)* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB). Document inèdit. www.webcitation.org/6HzGeMbh9

Comisión de Expertos para la Reforma del Sistema Universitario Español (2013): *Propuestas para la reforma y*

mejora de la calidad y eficiencia del sistema universitario español [En línia]. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. www.webcitation.org/6Hxfztxgx

Comisión Europea (2013): *Documento de trabajo de los servicios de la Comisión. Evaluación del Programa Nacional de Reformas y del Programa de Estabilidad de España para 2013 que acompaña al documento Recomendación del Consejo relativa al Programa Nacional de Reformas de 2013 de España y por la que se emite un Dictamen del Consejo sobre el Programa de Estabilidad de España para 2012–2016 (SWD(2013) 359 final)* [En línia]. Brussel·les: Comisión Europea. www.webcitation.org/6HvtgXz5F

European Commission (2013): *EU citizenship report 2013. EU citizens: your rights, your future* [En línia]. Brussel·les: European Commission, Directorate General for Justice. www.webcitation.org/6HdSPZuPS

Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya (2013): *Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació* [En línia]. Barcelona: Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya. www.webcitation.org/6HVrwnsdm

Micó, Josep Lluís, dir. (2012): *Nínxols d'ocupació per a periodistes: crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació* [En línia]. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya; Digilab. Media, Strategy and Regulation (URL). www.webcitation.org/6HT1SAx0t

Mas-Colell, Andreu (2012): "Discurs Conseller Mas-Colell. Inauguració del curs acadèmic 2012–2013. Universitat Pompeu Fabra. Dilluns, 17 de setembre de 2012" [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6I11wddej

Secretaria d'Universitats i Recerca (2012): *Bases d'un nou model universitari català. Actuacions estratègiques.* Barcelona: Secretaria d'Universitat i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

6. Annex. Directori d'institucions que imparteixen estudis universitaris oficials de comunicació a Catalunya (curs 2012–2013)[28]

Universitats públiques

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (UAB)
Facultat de Ciències de la Comunicació
Campus de la UAB / Edifici I
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Tel. +34 93 581 19 94
www.uab.es/comunicacio / slipi.comunicacio@uab.cat

UNIVERSITAT DE BARCELONA (UB)
Facultat de Formació del Professorat
Passeig de la Vall d'Hebron, 171 / Edifici del Migdia
08035 Barcelona
Tel. +34 93 403 51 18
www.ub.edu/fprofessorat / secretaria_ffpro@ub.edu

Facultat de Biblioteconomia i Documentació
Melcior del Palau, 140
08014 Barcelona
Tel. +34 93 403 57 70
www.ub.edu/biblio / bibdoc@ub.edu

Escola Superior de Relacions Públiques
Centre adscrit a la UB
Urgell, 187 / Recinte Universitat Industrial
08036 Barcelona
Tel. +34 93 321 54 62
www.esrp.net / esrp@esrp.net

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC)
Centre adscrit a la UB
Colom, 84–90
08222 Terrassa
Tel. +34 93 736 15 55
www.escac.es / recepcio@escac.es
Màsters i postgraus:
Casanova, 2, 5è
08011 Barcelona
Tel. +34 93 487 92 08
www.escac.es / mastersypostgrados@escac.es

UNIVERSITAT DE GIRONA (UdG)
Facultat de Turisme
Departament de Filologia i Comunicació
Plaça de Ferrater Mora, 1
Campus Barri Vell
17071 Girona
Tel. +34 972 41 89 46
www.udg.edu/depfc / dir.depfic@udg.edu

Escola de Realització Audiovisual i Multimèdia (ERAM)
Centre adscrit a la UdG
Factoria Cultural Coma Cros
Sant Antoni, 1
17190 Salt
Tel. +34 972 40 22 58
www.eram.cat / eram@eram.cat

28. Aquest directori s'ha elaborat a partir de la informació oficial de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6HVrX043B, les webs corporatives de les universitats, i la verificació feta per les autores a cada una de les institucions.

UNIVERSITAT DE LLEIDA (UdL)
Facultat de Lletres
Departament de Filologia Catalana i Comunicació
Plaça de Víctor Siurana, 1
25003 Lleida
Tel. +34 973 70 21 16
www.lletres.udl.cat / secretaria@filcat.udl.cat

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA (UPC)
Escola Universitària Politècnica de Mataró
Centre Adscrit a la UPC
Avinguda d'Ernest Lluch, 32
Porta Laietana
08302 Mataró
Tel. +34 93 169 65 00
www.tecnocampus.cat / info@tecnocampus.cat

UNIVERSITAT POMPEU FABRA (UPF)
Facultat de Comunicació
Edifici Roc Boronat (Campus de la Comunicació - Poblenou)
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
Tel. +34 93 542 14 63
www.upf.edu/facom / facultat.comunicacio@upf.edu

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI (URV)
Facultat de Lletres
Departament d'Estudis de Comunicació
Avinguda de Catalunya, 35
43002 Tarragona
Tel. +34 977 55 85 82
www.urv.cat/comunicacio / sdec@urv.cat

Universitats no presencials

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA (UOC)
Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació
Rambla del Poblenou, 156
08018 Barcelona
Tel. +34 93 326 36 00
www.uoc.edu / csolero@uoc.edu

Internet Interdisciplinary Institute (IN3)
Edifici Media-TIC
Roc Boronat, 117
08018 Barcelona
Tel. +34 93 450 52 00
http://in3.uoc.edu / ddoctorat@uoc.edu

Universitats privades

UNIVERSITAT ABAT OLIBA (UAO-CEU)
Facultat de Ciències Socials
Bellesguard, 30
08022 Barcelona
Tel. +34 93 254 09 19
www.uaoceu.es / info@uao.edu

UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA (UIC)
Facultat de Ciències de la Comunicació
Edifici Beta - Campus Barcelona
Immaculada, 22
08017 Barcelona
Tel. +34 93 254 18 25
www.uic.es / infocom@uic.es

UNIVERSITAT RAMON LLULL (URL)
Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
Valldonzella, 23
08001 Barcelona
Tel. +34 93 253 31 08 /
www.blanquerna.url.edu / infofcc@blanquerna.url.edu

UNIVERSITAT DE VIC (UVic)
Facultat d'Empresa i Comunicació
Sagrada Família, 7
08500 Vic
Tel. +34 93 881 61 69
www.uvic.cat/centres/FEC / deganat_fec@uvic.cat

Capítol 19

La recerca en comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió

Marta Civil i Serra

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)

La recerca en comunicació a Catalunya està condicionada, durant el bienni 2011–2012, per una davallada de la inversió pública en R+D, que en el cas de la Generalitat de Catalunya es concreta en una reducció del pressupost de la Direcció General de Recerca d'un 11,8% entre el 2010 i el 2012. Aquest fet obliga a replantejar el model de recerca català, marcat per l'esforç de coordinació amb les polítiques estatals i europees per definir els temes estratègics i indicadors que permetin mesurar l'abast de les investigacions i els nivells de transferència a la societat. Per aprofundir en la recerca en comunicació elaborada els anys 2011 i 2012 a Catalunya, l'autora se centra en els projectes competitius finançats pel Ministeri d'Economia i Competitivitat i en les tesis doctorals de comunicació defensades a les universitats catalanes, que durant aquest bienni quasi es dupliquen respecte al període anterior.

Civil i Serra, Marta (2013): "La recerca en comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió", 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. 329–352. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

1. Introducció

Durant el bienni 2011–2012, la crisi econòmica condiciona el panorama de la recerca científica en general, i les administracions catalana, espanyola i europea s'esforcen per dissenyar documents estratègics i presentar indicadors que permetin avaluar la investigació i també la productivitat, al mateix temps que redueixen la inversió pública en recerca i desenvolupament (R+D). Aquest fet ha obligat els investigadors i centres de recerca a seguir fent un gran esforç per buscar vies alternatives de finançament, ja sigui mitjançant el patrocini privat o explorant noves fórmules de micromecenatge o d'àngels inversors.[1]

Com en edicions anteriors, el capítol s'estructura en sis apartats. El primer apartat és metodològic i el segon està dedicat als principals actors de la recerca. El tercer analitza la política científica catalana en el context espanyol i europeu, amb una atenció especial als documents prioritaris aprovats durant el bienni i als projectes competitius d'R+D finançats pel govern estatal en la convocatòria anual de projectes de recerca fonamental no orientada.[2] Les tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats catalanes els anys 2011 i 2012 ocupen el quart apartat, amb una reflexió sobre les temàtiques tractades i en quins departaments s'han defensat. El cinquè apartat fa un breu repàs a les novetats sobre publicacions periòdiques especialitzades, en un bienni marcat per l'aparició de noves iniciatives, especialment en l'àmbit de la comunicació empresarial. El capítol es tanca amb un apartat de conclusions i dels principals reptes de futur, seguit per una compilació de les tesis doctorals defensades en un moment en el qual, després de dos biennis d'estabilitat es passa de 54 tesis del bienni 2009–2010 a les 90 defensades els anys 2011 i 2012.

2. Els actors de la recerca

La recerca en comunicació a Catalunya s'ha seguit desenvolupant durant el bienni, tal com recollíem en les dues edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, per mitjà de tres grans grups d'actors: els professors i investigadors universitaris, que elaboren recerques individuals i en equip; les institucions i empreses, de caràcter públic i privat, que encarreguen recerques considerades d'interès per a la societat i també per resoldre problemes concrets del seu àmbit d'actuació, i les associacions científiques especialitzades.

En el bienni 2011–2012 augmenta l'interès de diverses associacions professionals de l'àmbit de la comunicació per donar suport i activar estudis que permetin obtenir un mapa de l'estat del sector, en plena crisi, amb vies alternatives d'actuació tant en l'àmbit formatiu com en el professional. Destaquen, en aquest aspecte, l'*Anuari Mèdia.cat* sobre els silencis mediàtics, elaborat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils i finançat a través de micromecenatge;[3] o l'encàrrec del Col·legi de Periodistes de Catalunya a l'equip Digilab. Media, Strategy and Regulation (URL),[4] l'any 2012, per establir una diagnosis sobre la situació laboral de la professió periodística a Catalunya. També cal destacar la Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació, impulsada per la Plataforma en Defensa dels Mitjans de Comunicació Social, que el

1. El concepte d'àngel inversor (*business angel*) és originari dels Estats Units, durant la dècada dels seixanta del segle XX, però a Catalunya és un moviment que sorgeix sobretot a partir dels anys 2000. Es tracta d'una persona —empresari— amb capacitat econòmica per invertir en una empresa potencialment innovadora i que aporta també els seus coneixements de gestió i planificació. A Catalunya, l'agència per a la competitivitat de l'empresa (ACC1Ó) de la Generalitat de Catalunya organitza trobades empresarials per posar en contacte emprenedors amb xarxes d'àngels inversors.

2. En aquesta edició de l'informe no aprofundim en els grups reconeguts per la Generalitat de Catalunya en l'àmbit de comunicació, perquè els que recollíem en l'edició anterior segueixen vigents fins a la finalització del Pla de Recerca i Innovació 2010–2013, el 31 de desembre de 2013.

3. Font: Mèdia.cat [En línia]. www.webcitation.org/6I4z8Hs6A

4. Micó, Josep Lluís (2012): *Nínxols d'ocupació per a periodistes: crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació* [En línia]. Barcelona. Col·legi de Periodistes; Digilab. Media, Strategy and Regulation (URL). www.webcitation.org/6HT1SAx0t

maig de 2013 presentava unes *Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació*.[5]

En l'àmbit de les associacions científiques, la Societat Catalana de Comunicació (SCC), filial de l'Institut d'Estudis Catalans, segueix essent un referent en l'àmbit acadèmic. Entre les seves activitats principals destaquen les jornades anuals sobre la recerca i innovació docent en comunicació als Països Catalans, obertes a la participació d'investigadors de Catalunya, Andorra, el País Valencià i les Illes,[6] mentre que l'Institut d'Estudis Catalans es converteix en una de les seus de l'Acadèmia Europea el desembre de 2012 i consolida l'Observatori de la Recerca Meridià.[7]

Per la seva part, l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AE-IC) impulsa una revisió sobre la política científica en comunicació que també té en compte reivindicacions històriques que s'havien demanat des de grups de recerca i universitats catalanes, com pot ser la sol·licitud d'actualització dels codis Unesco, una nomenclatura internacional per classificar els camps i les disciplines de la ciència i la tecnologia, fonamental a l'hora de definir l'àmbit temàtic d'una tesi o d'un projecte d'R+D (AE-IC, 2012). A tall d'exemple, en aquests moments l'àmbit de Periodisme (ciències socials) no té un camp específic propi i queda inclòs a dins d'Història (del Periodisme), a la branca d'humanitats. Això ha fet que molts acadèmics hagin d'ubicar la seva recerca sobre periodisme a l'epígraf "Sociologia de la comunicació", per tal que no deixi de ser computada com a ciències socials, una branca diferent de les arts i les humanitats.

Paral·lelament, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que impulsava els ajuts anuals a projectes de recerca i els premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual, també pateix retallades i no pot assumir el cost econòmic que suposen.

En l'àmbit universitari, l'Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP) s'ha convertit en un actor destacat, que té com a objectiu influir en el contingut de futures normatives i la necessitat de revisar, entre altres temes, la durada dels graus (que a Espanya és de quatre anys, mentre que a la majoria de països europeus és de tres) i, en conseqüència, ampliar el període de formació de màsters i doctorats.[8] Durant el bienni, l'ACUP ha impulsat, amb la Fundación Conocimiento y Desarrollo, l'estudi *Higher education in regional and city development. The autonomous region of Catalonia*, elaborat per l'Organització per a la Cooperació Econòmica i el Desenvolupament (OCDE), que analitza el paper de les universitats i la recerca en el desenvolupament de Catalunya. Entre les conclusions, l'estudi afirma que "les universitats catalanes han fet un progrés rellevant pel que fa a la generació de coneixement, però cal millorar-ne la difusió."[9] Durant el bienni s'ha consolidat la convocatòria RecerCaixa, una iniciativa publicoprivada de l'ACUP i l'Obra Social "la Caixa", però en les dues primeres edicions no ha finançat cap projecte de recerca de comunicació.

En l'àmbit de les càtedres universitàries, que dediquen part de la seva activitat a la recerca, durant el bienni neix la Càtedra Unesco-Unaoc-Unitwin on Media and Information Literacy and Cultural Dialog,

5. Per a informació complementària vegeu el capítol "Els estudis universitaris de comunicació" d'aquest mateix informe.

6. Font: Societat Catalana de Comunicació (SCC) [En línia]. www.webcitation.org/6I4yj0QLm

7. Font: Observatori Meridià (IEC) [En línia]. www.webcitation.org/6I6Gd0CUu i www.webcitation.org/6I6vZIjA0

8. Per a més informació vegeu el capítol "La recerca i els estudis de comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió (2007–2008)" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

9. Font: ACUP [En línia]. www.webcitation.org/6I5ICNzKl

Durant el bienni, la Comissió Europea dedica un gran esforç a conscienciar els estats membres que no només és important obtenir finançament per poder dur a terme una recerca, sinó que se n'han de poder comunicar bé els resultats

vinculada al Gabinet de Comunicació i Educació del Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB), que se suma a les dues ja existents: la Càtedra Unesco de Comunicació (InCom-UAB), fundada l'any 1989, i que va ser la primera de comunicació a nivell mundial, i la Càtedra Internacional URV/Repsol d'Excel·lència en Comunicació, creada l'any 2007, fruit de la implantació dels estudis de comunicació a la universitat tarragonina.

3. Les polítiques de recerca en comunicació a Catalunya en el context espanyol i europeu

3.1. Europa: del setè programa marc al nou programa Horitzó 2020, amb un esforç per impulsar l'accés obert a la ciència

Durant el bienni 2011–2012, la Comissió Europea manté el setè programa marc 2007–2013, com a una de les vies principals de finançament de recerca en l'àmbit universitari, però també obert al sector empresarial privat. Paral·lelament, fa un balanç del que ha suposat la implantació del programa per acabar de definir els continguts del proper programa Horitzó 2020[10], que es proposa coordinar les prioritats i estratègies dels diversos estats membres, i que entrarà en vigor l'1 de gener de 2014. En aquest context, en el qual l'objectiu que la inversió en R+D a Europa difícilment podrà passar del 2% l'any 2009 al 3% del PIB l'any 2020, tal com pronosticava la Comissió Europea en finalitzar el bienni anterior, el febrer de 2011 s'aprova el llibre verd *From challenges to opportunities: towards a common strategic framework for European Union research and innovation funding*.[11]

Durant el bienni, la Comissió Europea també dedica un gran esforç a conscienciar els estats membres que no només és important obtenir finançament per poder dur a terme una recerca, sinó que se n'han de poder comunicar bé els resultats. Per aquest motiu aprova un document titulat *Communicating EU research & innovation. A guide for project participants* (European Commission, 2012), que ha de servir com a punt de partida per millorar la comunicació de la ciència, un dels eixos principals dels propers anys, per enfortir també la visibilitat de la recerca europea en el mercat global.

Tot i que aquest capítol no es proposa analitzar tots els projectes europeus de les diverses convocatòries competitives, cal destacar el projecte Integrated Journalism in Europe, dirigit per l'investigador del Grup de Recerca en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra, Salvador Alsius, que va rebre finançament del setè programa marc, l'any 2012. La Universitat Pompeu Fabra es converteix així en el líder d'un projecte europeu en comunicació, després de l'experiència d'haver-se incorporat formalment en qualitat de membre associat, l'any 2011, al projecte MediaAct (Media Accountability and Transparency in Europe), dut a terme en catorze països i finançat per la Unió Europea, a la convocatòria de l'any 2009.[12]

Cal destacar que Catalunya és la primera comunitat autònoma espanyola en lideratge d'activitats del setè programa marc de la Unió

10. Font: Comissió Europea: Horizon2020 [En línia]. www.webcitation.org/6I6wYaMj1

11. Font: Comissió Europea [En línia]. www.webcittion.org/5zEieobcv

12. Per a més informació sobre aquests dos projectes vegeu Grup de Recerca en Periodisme (UPF) [En línia]. www.webcitation.org/6I3K6SivX

Europea durant els anys 2007 a 2010 i la segona en xifra de fons rebuts (383,7 milions d'euros, que suposen un 29%), només superada per la Comunitat de Madrid (amb 410 milions d'euros i un 31% sobre el total) (ACUP, 2012: 16).

Catalunya és la primera comunitat autònoma espanyola en lideratge d'activitats del setè programa marc de la Unió Europea durant els anys 2007 a 2010 i la segona en xifra de fons rebuts (383,7 milions d'euros, que suposen un 29%), només superada per la Comunitat de Madrid (amb 410 milions d'euros i un 31% sobre el total)

3.2. Espanya: nova llei, pla estatal i estratègia científica i impuls de l'Observatori espanyol d'R+D+I (ICONO)

En l'àmbit estatal, les eleccions del 20 de novembre de 2011 al congrés dels diputats comporten un canvi de govern. Les competències en recerca i innovació, que durant el mandat socialista de José Luis Rodríguez Zapatero depenien del Ministeri de Ciència i Innovació (MICINN) queden absorbides, a partir de l'entrada del president popular Mariano Rajoy, al nou Ministeri d'Economia i Competitivitat (MINECO).

Durant el bienni 2011–2012 s'aprova un gran document clau, la Llei de la ciència, la tecnologia i la innovació (*BOE*, 02–06–2011), que ja recollíem en l'anterior edició de l'*Informe*. Però en no anar acompanyada d'una memòria econòmica, hi ha aspectes com la creació de l'Agència Estatal de Recerca que encara no s'han pogut desplegar.

Paral·lelament, el consell de ministres aprova, l'1 de febrer de 2013, després d'un període de consulta pública, l'Estratègia espanyola de ciència i tecnologia i d'innovació 2013–2020, que neix per "coordinar les polítiques de les diverses administracions públiques amb la Unió Europea; definir un marc estable de planificació; aplicació de criteris de qualitat i rellevància; i eficiència i rendiment de comptes, i el Pla Estatal d'Investigació Científica, Tècnica i d'innovació 2013–2016, per desenvolupar quatre grans programes estatals: "promoció del talent i l'ocupabilitat; foment de la investigació científica i tècnica d'excel·lència; lideratge empresarial en R+D+I, i d'R+D+I orientada als reptes de la societat", i que substitueix el Pla Nacional d'Investigació Científica, Desenvolupament i Innovació Tecnològica 2008–2011, prorrogat fins el febrer de 2013.

Per poder establir el mapa d'R+D+I estatal, el Ministeri d'Economia i Competitivitat crea l'Observatori ICONO de la Fundació Espanyola per a la Ciència i la Tecnologia (FECYT), un organisme que ha de servir per poder aplicar polítiques d'avaluació de la recerca. Si ens centrem en l'àmbit de la recerca en comunicació de Catalunya, ICONO inclou totes les universitats catalanes i sis centres que es dediquen a la recerca en comunicació (vegeu la taula 1). En concret, de ciències socioeconòmiques i jurídiques incorpora el Centre Universitari de Sociolingüística i Comunicació (CUSC-UB), l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) i l'Observatori d'Educació Digital (UB), mentre que en l'àmbit multidisciplinar destaquen la Fundació Blanquerna (URL), l'Institut Universitari de l'Audiovisual (IUA-UPF) i l'Internet Interdisciplinari Institute (IN3-UOC).

Taula 1. Institucions d'R+D+I en comunicació de Catalunya a l'Observatori ICONO de la Fundació Espanyola per a la Ciència i la Tecnologia (2012)

Institució	Universitat	Àmbit de coneixement[A]
Centre Universitari de Sociolingüística i Comunicació (CUSC)	UB	Ciències Socioeconòmiques i Humanitats
Fundació Blanquerna	URL	Multidisciplinar
Institut de la Comunicació (InCom-UAB)	UAB	Ciències Socioeconòmiques i Humanitats
Institut Universitari de l'Audiovisual (IUA)	UPF	Multidisciplinar
Internet Interdisciplinari Institute (IN3)	UOC	Multidisciplinar
Observatori d'Educació Digital	UB	Ciències Socioeconòmiques i Humanitats

[A]Segons la catalogació establerta per l'Observatori ICONO.

Font: elaboració pròpia a partir de FECYT [En línia]. www.webcitation.org/6I2192o3k

El reconeixement d'aquestes entitats en el mapa estatal d'R+D+I permet que aquestes institucions es puguin presentar directament a les convocatòries competitives del Ministeri d'Economia i Competitivitat com a entitats sol·licitants. La consolidació de nous equips i centres de recerca en comunicació a Catalunya hauria de permetre ampliar, en el proper bienni, l'actual nombre d'equips de recerca en comunicació que hi formen part.

En aquest sentit, si ens centrem en els projectes competitius de les convocatòries de recerca fonamental no orientada concedits pel ministeri durant el bienni 2011–2012, la recerca en comunicació assoleix 30 projectes, quasi el doble que en el bienni anterior, en què se'n concediren 17. En concret, a la convocatòria de l'any 2011 en trobem 11 del programa de ciències socials i 3 de l'àmbit de les humanitats, mentre que l'any 2012 se n'obtenen 14 de ciències socials i 2 d'humanitats (vegeu la taula 2). En total, la UAB aconsegueix 12 projectes de comunicació durant el bienni, seguida per la UPF amb 8, la URL amb 3, la UB i la URV amb 2 i la UdG, la UdL i la UOC amb 1. Tot i que es manté la tendència que les universitats públiques aconsegueixin més projectes finançats que les privades, l'esforç d'aquestes últimes per accedir-hi es comença a veure recompensat. Per àmbits temàtics, destaquen projectes transversals sobre internet, l'impacte de les xarxes socials i el web 2.0, l'anàlisi del cinema des de diferents disciplines, el gènere i les migracions, el servei públic i la democràcia, els videojocs, l'anàlisi i estructura dels mitjans, el periodisme científic o l'accés obert a la ciència.

L'augment de la quantitat de projectes pot ser fruit de l'esforç addicional dels grups de recerca per poder obtenir finançament en un moment de forta crisi econòmica. Tanmateix, cal tenir en compte que per a aquest tipus de convocatòries competitives, el govern espanyol va començar a aplicar l'any 2012 la política d'escollir no fer efectiva la concessió a aquells projectes avaluats favorablement si pertanyen a comunitats autònomes que no hagin complert amb l'objectiu de dèficit fiscal pactat, com a nova mesura de pressió entre les administracions. Això suposa un punt d'inflexió respecte a la política desenvolupada fins a 2011, quan només s'havien aturat concessions en casos que la institució sol·licitant

13. La Llei orgànica 2/2012, de 27 d'abril, d'estabilitat pressupostària i sostenibilitat (BOE, 30-04-2012) dota el Ministeri d'Hisenda de la facultat d'elaborar un informe favorable o desfavorable sobre la concessió de subvencions o realització de convenis amb comunitats autònomes que incompleixin "l'objectiu d'estabilitat pressupostària, de deute públic o regla de despesa" (article 20.3).

no estigués al corrent dels pagaments a l'Agència Tributària.[13] Coincidint amb aquest gir, el ministeri ha modificat el sistema de transferir les partides econòmiques per als projectes de recerca fonamental no orientada i, tot i que tenen una durada de tres anys, ha passat a distribuir les partides de tres a quatre anualitats. Caldrà veure com es formalitzen les properes convocatòries de projectes de recerca fonamental no orientada, ja emmarcades en el nou pla estatal 2013–2016.

Taula 2. Projectes de recerca de Ciències Socials i Humanitats relacionats amb la comunicació concedits pel Pla Nacional d'R+D+I espanyol a investigadors d'universitats de Catalunya (convocatòries 2011 i 2012)

Universitat	Centre o dept. adscrit	Investigador principal	Títol del projecte
Convocatòria 2011 (modalitat projectes d'investigació fonamental no orientada)			
Període d'execució dels projectes (36 mesos, entre 2012 i 2014)			
Programa Ciències Socials			
Universitats públiques			
UAB	Dept. de Ciència Política i Dret Públic	Gavara, Juan Carlos	—"El control de la actividad en los medios de comunicación: autorregulación, administración independiente y control judicial"
	Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	Pérez Tornero, José Luis	—"Desarrollo de indicadores de alfabetización mediática individuales, corporativos y ciudadanos"
	Institut de la Comunicació (InCom-UAB	Huertas, Amparo	—"Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en internet desde la perspectiva de género"
UB	Facultat de Biblioteconomia i Documentació	Abadal, Ernest	—"El acceso abierto (*open access*) a la ciencia en España: análisis del grado de implantación y de la sostenibilidad de un nuevo modelo de comunicación científica"
UPF	Dept. de Comunicació	Fernández Cavia, José	—"Comunicación online de los destinos turísticos. Desarrollo de un instrumento de evaluación integrada de la eficacia: sitios web, dispositivos móviles y redes sociales"
		Rodrigo Alsina, Miquel	—"Análisis de los relatos audiovisuales sobre civilizaciones y culturas. Representaciones e interpretaciones de los relatos informativos de la televisión"
		Pujadas, Eva	—"El surgimiento de la política pop en España: el espectáculo televisivo, la web 2.0 y los videojuegos"
		Cortiñas, Sergi	—"El periodismo científico en España y las nuevas tecnologías de la información (TIC): mapa de situación y propuestas de actuación para mejorar los procesos comunicativos"
URV	Dept. d'Estudis de Comunicació	Capriotti, Paul	—"La comunicación del patrimonio cultural de los museos. Análisis comparativo de la gestión de la comunicación institucional y digital en los museos españoles y en los principales museos de referencia a nivel mundial"
Universitats no presencials			
UOC	Fundació UOC	n. d.[A]	—"Derecho y redes digitales: hacia una redefinición jurídica del espacio público y privado"
Universitats privades			
URL	Dept. de Comunicació	Sáez Mateu, Ferran	—"La memoria histórica en la comunicación de masas"
Programa Humanitats			
Universitats públiques			
UAB	n. d.	n. d.	—"Música i prensa en España. Vaciado, estudio y difusión *online*"
	Dept. de Filologia Espanyola	Amores, Montserrat	—"El cuento en la prensa periódica: Museo de las familias, El laberinto, El siglo Pintoresco y El Mundo pintoresco (1843–1871)"
Universitats privades			
URL	Dept. de Comunicació	Radigales, Jaume	—"Cine musical en España: recuperación, inventario y estudio de un género identitario"

Continua >

Taula 2. Projectes de recerca de Ciències Socials i Humanitats relacionats amb la comunicació concedits pel Pla Nacional d'R+D+I espanyol a investigadors d'universitats de Catalunya (convocatòries 2011 i 2012) (continuació)

Universitat	Centre o dept. adscrit	Investigador principal	Títol del projecte
Convocatòria 2012 (modalitat projectes d'investigació fonamental no orientada)			
Període d'execució dels projectes (36 mesos, entre 2013 i 2015)			
Programa Ciències Socials			
Universitats públiques			
UAB	Dept. de Comunicació Audiovisual i de Publicitat	Prado, Emili	—"Telerrealidad: nuevas estrategias de integración publicitaria en la TDT generalista europea"
	Dept. de Periodisme i Ciències de la Comunicació	Lacalle, Rosario	—"La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación"
		Moreno, Amparo (emèrit)	—"Comunicación y periodismo para la participación en el seguimiento y evaluación de la gestión de los gobiernos locales"
		Velázquez García-Talavera, Teresa	—"La construcción social del espacio intermediterráneo y sus correlaciones en la agenda temática de los medios de comunicación. La información en prensa y televisión"
	Dept. de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual	Lorite, Nicolás	—"Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis"
		Rodríguez, Ángel	—"Protocolo para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales
	Dept. de Sociologia	n. d.	—"Las redes sociales en sus diferentes modalidades como mecanismo de búsqueda e inserción laboral en el empleo y de apoyo social en los jóvenes"
UdL	Facultat de Lletres	Feixa, Carles	—"La generación 'indignada'. Espacio, poder y cultura en los movimientos juveniles de 2011: una perspectiva transnacional"
UPF	Dept. de Comunicació	Codina, Josep Lluís	—"Audiencias activas y periodismo. Integridad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística"
		Guillamet, Jaume	—"El papel de la prensa diaria en la transición democrática. Cobertura informativa y comportamiento político de periódicos y periodistas"
		Alsius, Salvador	—"Transparencia y rendimiento de cuentas de la información periodística"
		Xifra, Jordi	—"La influencia de los *think tanks* en el discurso hegemónico de la prensa sobre la crisis económica"
URV	Dept. d'Estudis de Comunicació	Huertas, Assumpció	—"Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos"
Universitats privades			
URL	Facultat de Comunicació	n. d.	—"Redes sociales, identidad y género"
Programa Humanitats			
Universitats públiques			
UB	Facultat de Geografia i Història	Monterde, José Enrique	—"La modernidad cinematográfica en España: recepción y asimilación"
UdG	Institut de Llengua i Cultura Catalanes	Pla, Xavier	—"El impacto de la 'Guerra Civil Europea' en la figura del escritor-periodista (1914–1945): nuevos oficios, nuevos géneros, nuevas interrogaciones críticas"

Nota: UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UB: Universitat de Barcelona; UPF: Universitat Pompeu Fabra; URV: Universitat Rovira i Virgili; UOC: Universitat Oberta de Catalunya; URL: Universitat Ramon Llull. Per a l'elaboració de la taula s'han complementat les dades de les resolucions públiques amb informació sol·licitada als departaments, per conèixer el nom dels investigadors principals.

n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de la resolució de les convocatòries del Ministeri de Ciència i Innovació, per a les ajudes de l'any 2011 [En línia] www.webcitation.org/6I3YeJZfd, i del Ministeri d'Economia i Competitivitat, per a les ajudes de l'any 2012 [En línia]. www.webcitation.org/6I3Rcw8cS

Un altre tema no resolt durant el bienni és la modificació de la legislació actual sobre patrocini i mecenatge, reclamada des de l'àmbit empresarial, les cambres de comerç i les patronals, perquè aporti majors incentius fiscals a les empreses i particulars que decideixin invertir en R+D. L'elaboració d'un primer esborrany de llei ha quedat aturada, tot i que era un compromís de Mariano Rajoy durant la campanya electoral.

3.3. Catalunya: nous reptes i mesures del model català de recerca

A Catalunya, les competències en recerca durant el bienni 2011–2012 depenen del Departament d'Economia i Coneixement, on s'adscriu la Secretaria d'Universitats i Recerca. En la línia de les *Bases d'un nou model universitari català. Actuacions estratègiques*,[14] presentades el maig de 2012, la Secretaria d'Universitats i Recerca feia públics, dos mesos abans, els *Nous reptes i mesures del model català de recerca*, que aportava una diagnosi de la situació i definia les properes línies d'actuació.

En relació a l'actual sistema d'R+D+I català, format per 12 universitats i 1.297 grups de recerca reconeguts, la Generalitat detecta un total de 42.500 investigadors, xifra que suposa aproximadament un 1,5% de la població activa de Catalunya i permet entendre el pes global de l'R+D+I en el teixit econòmic català.

En relació a l'actual sistema d'R+D+I català, format per 12 universitats i 1.297 grups de recerca reconeguts, la Generalitat detecta un total de 42.500 investigadors, xifra que suposa aproximadament un 1,5% de la població activa de Catalunya i permet entendre el pes global de l'R+D+I en el teixit econòmic català

Durant el bienni es redueix la inversió pública en R+D+I. En concret, el pressupost de 191,1 milions d'euros el 2010 de la Direcció General de Recerca patia una davallada progressiva i passava a 171,7 milions l'any 2011 i a 168,7% l'any 2012, amb una reducció de l'11,8% entre el 2010 i el 2012 i de l'1,8% entre 2011 i 2012. Aquest fet força l'administració a dissenyar un conjunt de mesures estratègiques a mitjà i llarg termini, d'acord amb les recomanacions de l'OCDE, per millorar i impulsar el nou sistema universitari català. Durant el bienni s'ha començat a treballar en el que previsiblement ha de ser la primera llei de la ciència de Catalunya, que suposaria el complet desplegament de les competències en recerca contemplades a l'article 158 de l'Estatut d'Autonomia, i que haurien de permetre assolir un "un sistema d'excel·lència català" i definir i reforçar el règim d'autonomia de les entitats de recerca catalanes (Secretaria d'Universitats i Recerca, 2012).

En la mateixa línia, durant el bienni s'ha treballat també en el que hauria de ser el pla de recerca i innovació que ha de substituir l'actual Pla de Recerca i Innovació 2010–2013, però encara no se sap quan es podrà presentar públicament.[15]

Tant la futura llei de la ciència de Catalunya com el proper pla de recerca i innovació haurien de tenir en compte la comunicació com a disciplina prioritària dins de l'àmbit de les ciències socials i les humanitats.

Paral·lelament, la Generalitat de Catalunya també ha impulsat un nou projecte, el Portal de la Recerca de Catalunya, que desplegarà el recentment creat Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC) (Puig, Anglada, 2013). És d'esperar que aquest portal reculli, amb accés obert, els resultats de les recerques científiques i les tesis doctorals, la qual cosa el pot convertir en un veritable motor de transferència de coneixement.

4. Les tesis doctorals sobre comunicació

Si en l'edició anterior de l'*Informe* explicàvem que la quantitat de 54 tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats catalanes durant el bienni 2009–2010 es mantenia respecte el bienni anterior, durant els

14. Estan descrites en el capítol "Els estudis universitaris de comunicació a Catalunya" d'aquest mateix informe.

15. Font: Joaquim Ibàñez Fanes, cap de l'Àrea de Polítiques Sectorial Científiques i Tecnològiques de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, febrer de 2013.

Per universitats, la UAB segueix essent la que defensa més tesis en comunicació, amb 39, seguida per la UPF amb 17, la UB i la URL amb 9, la URV amb 7, la UdG amb 2 i la UVic amb 1

anys 2011 i 2012 se'n produeix un augment considerable i s'arriba a 90 tesis defensades. Això pot estar motivat per la pressió pel canvi de plans d'estudi de doctorat amb l'entrada en vigor del nou sistema de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES) i per l'augment del nombre d'investigadors que es poden haver quedat a l'atur i aprofiten la situació per finalitzar els seus estudis de tercer cicle.

Per gènere, 46 treballs són elaborats per homes i 44 per dones, fet que equilibra pràcticament el gènere dels doctorands i fa que es passi d'un 35% de tesis defensades per dones el bienni 2009–2010 al 48,8% del bienni actual.

Per universitats, la UAB segueix essent la que defensa més tesis en comunicació, amb 39, seguida per la UPF amb 17, la UB i la URL amb 9, la URV amb 7, la UdG amb 2 i la UVic amb 1 (vegeu la taula 3). Per primera vegada en les set edicions de l'*Informe* recollim tesis de la UdG i de la UVic, fet que es pot entendre com a resultat de la progressiva consolidació dels doctorats en comunicació en aquestes dues institucions.

Taula 3. Tesis sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya, per departaments (2011–2012)

Universitat	Departament / Institut	2011	2012	Total	
Universitats públiques					
UAB	Dept. de Ciència Política i Dret Públic	0	1	1	39
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat I[A]	9	7	16	
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat II[B]	1	0	1	
	Dept. d'Història Moderna i Contemporània	0	1	1	
	Dept. de Mitjans, Comunicació i Cultura	3	5	8	
	Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	1	5	6	
	Dept. de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual[B]	2	4	6	
UB	Dept. d'Antropologia Cultural i d'Història d'Amèrica i d'Àfrica	2	0	2	9
	Dept. de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica	1	1	2	
	Dept. de Filologia Catalana	0	1	1	
	Dept. d'Història de l'Art	1	1	2	
	Dept. d'Història Contemporània	1	0	1	
	Dept. de Pintura	1	0	1	
UdG	Dept. de Filologia i Comunicació	2	1	3	3
UPF	Dept. de Comunicació	7	7	14	17
	Dept. d'Economia i Empresa	1	0	1	
	Dept. de Traducció i Ciències del Llenguatge	0	1	1	
	Institut Universitari d'Història Jaume Vicens i Vives	0	1	1	
URV	Dept. d'Estudis de Comunicació	3	4	7	7
Universitats no presencials					
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	2	0	2	2
Universitats privades					
UIC	Dept. de Comunicació	1	2	3	3
URL	Dept. de Comunicació	6	3	9	9
UVic	Dept. de Comunicació	0	1	1	1
Total		44	46		90

Nota: UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UB: Universitat de Barcelona; UdG: Universitat de Girona; UPF: Universitat Pompeu Fabra; URV; Universitat Rovira i Virgili; UOC: Universitat Oberta de Catalunya; UIC: Universitat Internacional de Catalunya; URL: Universitat Ramon Llull; UVic: Universitat de Vic. En ombrejat, els departaments propis de comunicació.

[A] El Departament de Comunicació Audiovisual I va passar a anomenar-se Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat a partir de la tardor de 2011. S'han computat en una única casella les tesis d'ambdós departaments.

[B] El Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II va passar a denominar-se Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual la tardor de 2011. En aquest cas, les tesis defensades les hem computat per separat.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per les universitats que imparteixen estudis de comunicació a Catalunya i les bases de dades TDX (Tesis Doctorals en Xarxa) [En línia]. www.webcitation.org/6I2Bf8AfY, i TESEO (Base de Datos de Tesis Doctorales) [En línia]. www.webcitation.org/6I2BrKXFB

Pel que fa a les temàtiques de les tesis doctorals, hi ha una tendència a l'anàlisi de nous formats i convergència, comunicació corporativa, cinema, polítiques de comunicació, indústries culturals i comunicació política, a més d'un augment de treballs sobre xarxes socials i comunitats

virtuals (vegeu l'annex del capítol). Per idiomes, 49 són escrites en castellà, 33 en català, 5 en anglès, 1 en portuguès, 1 en francès i 1 en italià.

L'augment de tesis defensades en departaments que no són estrictament de l'àmbit de la comunicació reflecteix la pluridisciplinarietat de les recerques, que s'acosten a la comunicació des d'altres disciplines com les arts visuals, la història, el dret, l'economia o l'antropologia social.

L'augment de tesis defensades en departaments que no són estrictament de l'àmbit de la comunicació reflecteix la pluridisciplinarietat de les recerques, que s'acosten a la comunicació des d'altres disciplines com les arts visuals, la història, el dret, l'economia o l'antropologia social

5. Les publicacions periòdiques i segells editorials especialitzats

En relació a les publicacions periòdiques especialitzades en comunicació a Catalunya, a més de les que referenciàvem en les últimes edicions de l'*Informe*, cal destacar el naixement de la revista *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*[16] la primavera de 2012, una iniciativa del grup de recerca Anàlisi de la Recepció de les Pantalles Audiovisuals (ARPA) de la Universitat de Girona (UdG).

Quaderns del CAC passa a difondre's exclusivament en format digital i, tot i que en l'edició anterior de l'*Informe* anunciàvem que havia augmentat la periodicitat, a partir del final de 2011 no ho pot assumir i es converteix en revista semestral.

El Col·legi de Periodistes de Catalunya dissenya un nou format de la seva revista *Capçalera*, i incorpora uns articles anomenats "dossiers", de recerca periodística, alguns dels quals donen veu a resultats de recerca universitària en comunicació.

Durant el bienni es consoliden segells editorials especialitzats, com el de la Universitat Oberta de Catalunya, que el 2012 signa un conveni amb l'Associació de Directius de Comunicació (Dircom), per encetar una nova col·lecció dedicada a la comunicació corporativa en els seus diversos vessants, i que preveu publicar una mitjana de quatre títols anuals.[17]

Al mateix temps, grups i centres de recerca catalans impulsen iniciatives emergents de publicacions digitals que recullen resultats de recerques, com la col·lecció de llibres electrònics del Portal de la Comunicació (InCom-UAB). En la majoria d'ocasions es tracta d'obres d'accés obert i gratuït, però es planteja aquí un gran debat: la dicotomia entre els defensors de l'accés obert a la ciència, liderats per la Comissió Europea i amb el suport de tots els estats membres, i els defensors del model de pagament per accedir a continguts digitals, sobretot des del món editorial anglosaxó. Es dóna la paradoxa, en aquest cas, que investigadors d'universitats públiques catalanes que volen publicar en revistes de referència indexades de pagament, han de pagar també per poder obtenir una còpia del seu article publicat, alhora que estan obligats a difondre, des d'aquest bienni, en els repositoris universitaris sense accés restringit, tota la producció científica realitzada.

16. Font: Universitat de Girona [En línia]. www.webcitation.org/6I5BMQ89k

17. Font: Lluís Pastor, director de l'editorial UOC. Comunicació personal, 26 de febrer de 2013.

18. Font: TDX (Tesis Doctorals en Xarxa) [En línia]. www.webcitation.org/6I2Bf8AfY, i TESEO (Base de datos de Tesis Doctorales) [En línia]. www.webcitation.org/6I2BrKXFB

Tot i que el bienni ha estat marcat per una retallada pressupostària de les polítiques públiques europees, espanyoles i catalanes, i s'han suprimit algunes convocatòries inicialment previstes, la recerca en comunicació a Catalunya ha experimentat un creixement de projectes de recerca finançats pel Ministeri d'Economia i Competitivitat, quantitativament parlant

6. Conclusions i reptes de futur

La redefinició de l'actual model català de recerca, que s'ha començat a aplicar durant el bienni 2011–2012, hauria de ser una oportunitat per establir les bases d'una política científica estable que aposti decididament per enfortir el teixit de recerca i innovació, com a motor de creixement del país.

Tot i que el bienni ha estat marcat per una retallada pressupostària de les polítiques públiques europees, espanyoles i catalanes, i s'han suprimit algunes convocatòries inicialment previstes, la recerca en comunicació a Catalunya ha experimentat un creixement de projectes de recerca finançats pel Ministeri d'Economia i Competitivitat, quantitativament parlant. En la convocatòria de l'any 2011 s'obtenen 14 projectes, i en la de 2012, 16, que conviuen amb els 17 projectes vius finançats en les convocatòries dels anys 2009 i 2010.

L'augment de tesis doctorals defensades també es remarcable. Es defensen un total de 90 tesis, 44 l'any 2011 i 46 el 2012, una xifra que quasi duplica les 54 defensades durant els anys 2009 i 2010.

Entre els principals reptes de futur seria oportú que la futura llei de la ciència catalana i el pla de recerca i innovació que actualment es troben en fase de debat consideressin la comunicació social com un dels pilars fonamentals de la formació universitària, la recerca i la innovació, i que l'administració catalana dissenyés unes polítiques estables que permetessin als grups de recerca i als investigadors planificar conjuntament recerques a curt però també a mitjà i llarg termini, per seguir avançant.

Paral·lelament, la necessitat d'impulsar sinergies entre la recerca universitària i el sector empresarial es podria veure beneficiat si finalment el govern espanyol aprova una nova llei de patrocini i mecenatge que permeti a les empreses i particulars que inverteixen en recerca i desenvolupament gaudir de majors incentius fiscals, en un moment en el qual precisament les administracions insten els grups de recerca a esforçar-se per aconseguir més finançament privat i demanen a les empreses major implicació en l'àmbit de la investigació científica en general i en ciències socials en particular.

7. Referències

Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP) (2012): *Indicadors de recerca i innovació de les universitats públiques catalanes. Informe 2012 = Indicadores de investgación e innovación de las universidades públicas catalanas. Informe 2012 = Research and innovation indicators of catalan public universitites. Report 2012* [En línia]. Barcelona: ACUP. www.webcitation.org/6I6xajibn

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) (2012): *Documento de trabajo. Política científica de investigación en comunicación y nuevas bases de articulación del campo académico.* Tarragona: AE-IC, 17 de gener. www.webcitation.org/6I541yJo9

European Commission (2012): *Communicating EU research & innovation. A guide for project participants* [En línia]. Luxemburg: Publications Office of the European Union, 2012. www.webcitation.org/6I2EEWGJS

Puig, Miquel; Anglada, Lluís (2013): *El Portal de la Recerca de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC), Barcelona: IEC. www.webcitation.org/6HdTOebn3

Secretaria d'Universitats i Recerca (2012): *Nous reptes i mesures del model català de recerca* [En línia]. Barcelona: Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, 26 de març. www.webcitation.org/6I6mHk1G6

8. Annex. Recull de tesis doctorals sobre comunicació llegides a Catalunya (2011 i 2012)

Aquesta compilació inclou les tesis doctorals sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya els anys 2011 i 2012. Metodològicament, s'hi han incorporat treballs defensats als departaments de facultats que imparteixen estudis en comunicació i també altres departaments de ciències socials i humanitats, sempre que tinguin en compte la comunicació des de l'àmbit social. La cerca documental s'ha fet mitjançant les secretaries dels departaments i les bases de dades TDX (Tesis Doctorals en Xarxa) i TESEO (Base de Datos de Tesis Doctorales).[18]

En aquesta edició de l'*Informe* s'han pogut indexar 90 tesis doctorals de nou de les dotze universitats catalanes: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universitat de Barcelona (UB), Universitat de Girona (UdG), Universitat Pompeu Fabra (UPF), Universitat Rovira i Virgili (URV), Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Universitat Internacional de Catalunya (UIC), Universitat Ramon Llull (URL) i Universitat de Vic (UVic).

Akin, Altug (2011): *Fields of popular communication beyond the nation: a study of Eurovision song contest as product & as production.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 12–12–2011.

Andreu Domingo, David (2012): *La 'publicity', els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya.* Bellaterra: Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual (UAB). Data de defensa: 16–12–2012. http://hdl.handle.net/10803/83942

Anyó Sayol, Lluís (2011): *El meu videojoc, la nostra narració. Els relats de la identitat.* Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 28–10–2011. http://hdl.handle.net/10803/51085

Aktar, Ipek (2011): *Voluntary disclosure of negative information in corporate communication. Can companies benefit from disclosing their ethical infractions?* Barcelona: Departament d'Economia i Empresa (UPF). Data de defensa: 21–03–2011. http://hdl.handle.net/10803/31883

Argemí Ballbè, Marc (2012): *La credibilitat dels rumors i les notícies. Recerca a propòsit de la segona guerra mundial.* Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 10–04–2012. http://hdl.handle.net/10803/96789

Ballano Macías, Sonia (2012): *¿Una pantalla que educa? La pedagogía de los medios de comunicación en la ESO.* Barcelona:

Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 13–07–2012. http://hdl.handle.net/10803/83863

Barbeito Veloso, M. Luz (2011): *La construcción de la realidad gallega a través de los medios autonómicos. Cultura e identidad cultural en los informativos de Radio Galega y Televisión de Galicia.* Bellaterra: Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual (UAB). Data de defensa: 17–06–2011.

Barbieri Muttis, Nicolás (2012): *¿Por qué cambian las políticas públicas? Una aproximación narrativa a la continuidad, el cambio y la despolitización de las políticas culturales. El caso de las políticas culturales de la Generalitat de Catalunya (1980–2008).* Bellaterra: Departament de Ciència Política i Dret Públic (UAB). Data de defensa: 13–07–2012. http://hdl.handle.net/10803/97352

Barreiro González, María Soliña (2011): *La mirada obsesiva: imágenes del tiempo en el cine de vanguardia europeo de los años 20.* Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 23–05–2011. http://hdl.handle.net/10803/31884

Beriain Bañaras, Ana (2011): *Radiografía de la metodología en investigación publicitaria. Análisis de las herramientas metodológicas utilizadas en España para medir las variables que influyen en el resultado de una campaña en televisión.* Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 02–06–2011.

Bielsa Mialet, Jordi (2011): *Arte y reproducción. Hacia una prehistoria de la imagen digital.* Barcelona: Departament de Pintura (UB). Data de defensa: 11–03–2011.
http://hdl.handle.net/10803/2570

Binimelis Adell, Mar (2011): *La geopolítica de las coproducciones hispanoamericanas. Un análisis a través de su presencia en los festivales de clase A (1997–2007).* Tarragona: Departament d'Estudis de Comunicació (URV). Data de defensa: 18–07–2011. http://hdl.handle.net/10803/51762

Canadell i Rusiñol, Roger (2012): *Josep Anselm Clavé i l'escriptura: obra poètica i periodisme cultural.* Barcelona: Departament de Filologia Catalana (UB). Data de defensa: 21–12–2012. http://hdl.handle.net/10803/98300

Cardús i Font, Laura (2011): *El poder de mirar-se. Els usos de la tecnologia audiovisual en processos contemporanis de negociació identitària indígeno-mestissa al sudest de Mèxic.* Barcelona: Departament d'Antropologia Cultural i Història d'Amèrica i d'Àfrica (UB). Data de defensa: 20–12–2011. http://hdl.handle.net/10803/80849

Carles Herrero, Mª Inés (2011): *Orient-Occident: mirades creuades. El cinema com a eina per al desenvolupament de la competència en el coneixement i*

la interacció amb el món i potenciador de la competència personal i interpersonal per establir un diàleg intercultural Barcelona: Departament de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica (UB). Data de defensa: 11–06–2011. http://hdl.handle.net/10803/53093

Carrillo Pérez, Nereida (2012): *El xou nostrat. L'infoentreteniment en el contingut del periodisme electoral a Catalunya en els casos de les eleccions de 2008 i 2010.* Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 14–12–2012.

Carrió Sala, Marta (2011): Creació d'una nova metodologia *'multistakeholder' per a l'amidament de la reputació corporativa a partir de l'anàlisi de les cinc metodologies de referència: Fortune AMAC, Fortune WMAC, Merco, CRQ (Corporate Reputation Quocient) i RepTrack.* Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 24-10-11.

Civit Llort, Ramon (2012): *'Destino' i la cultura catalana a les acaballes del franquisme (1966–1975).* Barcelona: Departament d'Història Contemporània (UAB). Data de defensa: 10–12–2012 http://hdl.handle.net/10803/104478

Cock, Alejandro (2012): *Retóricas del cine no ficción en la era de la postverdad.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 27–03–2012.

Colom Valls, Irene (2012): *La comunicació al servei dels grups de música. Estratègia en màrqueting i aplicació de la comunicació en el pop i el rock en llengua catalana.* Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 21–06–2012. http://hdl.handle.net/10803/83596

Contreras Ruiz, Josep (2012): *El somriure de la política. Ninotaires al voltant de la Segona República.* Barcelona: Institut Universitari d'Història Jaume Vicens i Vives (UPF). Data de defensa: 21–12–2012. http://hdl.handle.net/10803/101411

Cuenca Fontbona, Joan (2011): *El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las relaciones públicas. Aplicación de un modelo global de auditoría de relaciones públicas a la sociedad municipal 22@ del Ayuntamiento de Barcelona.* Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 30–03–2011. http://hdl.handle.net/10803/21777

Díez Ferrer, Adolfo Oriol (2011): *Situacions cinematogràfiques: Debord, Bresson, Cinéma 68.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 21–03–2011.

Dittus Benavente, Rubén (2012): *El cine documental político y la noción de dispositivo. Una aproximación semiótica.* Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 26–07–2012. http://hdl.handle.net/10803/96378

Fedele, Maddalena (2011): *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 21–03–2011. http://hdl.handle.net/10803/83502

Fernández Rius, Núria (2011): *Pau Audouard, fotògraf 'retratista' de Barcelona. De la reputació a l'oblit (1856–1918)*. Barcelona: Departament de Història de l'Art (UB). Data de defensa: 27–06–2011. http://hdl.handle.net/10803/32063

Fillol, Santiago (2011): *Manifestaciones de una lejanía (por cercana que pueda estar). Una historia del fuera de campo cinematográfico, desde el fuera de campo tourneuriano*. Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 16–05–2011. http://hdl.handle.net/10803/31899

García-Blanco, Iñaki (2011): *The discursive construction of democratic politics though the media*. Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 16–06–2012.

Garin Boronat, Manuel (2012*): El gag visual y la imagen en movimiento. Del cine mudo a la pantalla jugable*. Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 31–05–2012. http://hdl.handle.net/10803/83522

Giraldo Luque, Santiago (2012): *El uso de las páginas web de los parlamentos nacionales como recurso comunicativo para promover la participación política de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones públicas*. Bellaterra: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 21–05–2012. http://hdl.handle.net/10803/96246

Gómez Cruz, Edgar (2011): *De la cultura Kodak a la cultura Flickr: prácticas de fotografía digital en la vida cotidiana*. Barcelona: Internet Interdisciplinary Institute (UOC). Data de defensa: 04–11–2011.

Gómez Díaz, Xiana (2012): *Contenidos musicales en programación televisiva cultural. Un análisis de la respresentación del género en BBC, PBS y RTVE*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 28–03–2012. http://hdl.handle.net/10803/96829

Gómez Morales, Beatriz María (2012): *Televisión hiperconsciente: las comedias animadas de 'prime time'*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 06–11–2012. http://hdl.handle.net/10803/98355

Gonçales Carneiro, Rafael (2011): *Pymes, televisión digital y publicidad en Brasil: una propuesta de modelo de servicio*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 25–11–2011. http://hdl.handle.net/10803/83976

González Molina, Sonia (2011): *La convergència en els gabinets de premsa i comunicació: les oficines especialitzades en seguretat viària*. Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 06–04–2011. http://hdl.handle.net/10803/21791

Grau Corral, Inmaculada (2011): *La comunicación en comunidades virtuales de pacientes en un gran hospital universitario. El caso de Forumclínic*. Barcelona: Internet Interdisciplinary Institut (UOC). Data de defensa: 19–12–2011. http://hdl.handle.net/10803/84047

Grynco, Anastasiia (2012): *Media transparency through journalist's interpretations: research in Ukranie*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 30–11–2012.

Guerrero Soler, Frederic (2011): *La celebració mediàtica de la victòria a la Rússia post-soviètica. Anàlisi tranversal dels observables de l'hegemonia en la commemoració televisiva de la victòria sobre l'Alemanya nazi*. Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 04–10–2012. http://hdl.handle.net/10803/51251

Jiménez Chavez, Daniel Andres (2012): *Internet, herramienta para integrar aportaciones personales al conocimiento colectivo, y la participación de la ciudadanía plural: la web Històries de Barcelona (www.bdebarca.net), 2005 y 2010*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 16–04–2012. http://hdl.handle.net/10803/24899

Jiménez Morales, Manel (2011): *Finals sense fi. Estudi de la construcció serial a '24', 'Prison Break' i 'Heroes'*. Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 25–02–2011. http://hdl.handle.net/10803/24899

Longhi, Ludovico (2011): *Radici culturale della comicità di Alberto Sordi. Ipotesi d'approccio biografico 1920–1954*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 20–10–2011.

Lopes de Oliveira, Diogo (2012): *Análisis comparativo del contenido en eventos masivos de divulgación del conocimiento científico: las semanas de la ciencia en Cataluña y Pernambuco*. Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 13–07–2012.

Mamblona Agüera, Ricard (2012): *Las nuevas subjetividades en el cine documental contemporáneo. Análisis de los factores influyentes en la expansión del cine de lo real en la era digital*. Barcelona: Departamanent de Comunicació (UIC). Data de defensa: 13–07–2012. http://hdl.handle.net/10803/83917

Marca Frances, Guillem (2011): *La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos*

sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos. Tarragona: Departament d'Estudis de Comunicació (URV). Data de defensa: 12–09–2011. http://hdl.handle.net/10803/51765

Martins Mesquita, Aline (2012): *A familia monoparental na fiçao televisiva: as prácicas narrativas do Brasil e da Espnha como relatos das novas representaçoes afetivo-amorosas.* Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 20–07–2012. http://hdl.handle.net/10803/96266

Mas Manchón, Lluís (2011): *Modelos entonativos para la segmentación automática de los programas informativos en unidades-noticia.* Bellaterra: Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual (UAB). Data de defensa:18–03–2011. http://hdl.handle.net/10803/48655

Menéndez, Jesica (2012): *Crisis económica y RCS: análisis del sector financiero en la prensa: el caso Santander y la Caixa.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 26–10–2012.

Monclús Blanco, Belén (2011): *Evolución de los noticiarios de 'prime time' de las cadenas generalistas españolas. Formato y contenidos.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 11–10–2011.

Merino Jular, María Elena (2012): *Desencuentros comunicativos y percepciones sobre la cultura, la comunidad y la lengua en inmigrantes adultos. El caso de los pakistaníes en Cataluña.* Barcelona: Departament de Traducció i Ciències del Llenguatge (UPF): Data de defensa: 17–07–2012. http://hdl.handle.net/10803/85410

Montagut Calvo, Marta (2012): *L'agenda temàtica i la construcció de marcs interpretatius a la ràdio. El cas de la sentència de l'Estatut de Catalunya.* Tarragona: Departament d'Estudis de Comunicació (URV). Data de defensa: 09–07–2012. http://hdl.handle.net/10803/87116

Montero Aulet, Francesc (2011): *Manuel Brunet i Solà (1889–1956). El periodisme d'idees al servei de la 'veritat personal'.* Girona: Departament de Filologia i Comunicació (UdG); Institut de Llengua i Cultura Catalanes (UdG). Data de defensa: 28–10–2011. http://hdl.handle.net/10803/51996

Montaña Blasco, Mireia (2012): *Els joves adults com a consumidors i 'target' dels mitjans publicitaris.* Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 10–12–2012.

Monzó Arévalo, Rosa (2012): *Enfoque por competencias: el caso de la Escuela de Administración de Instituciones ESDAI de la Universidad Panamericana.* Barcelona: Departament

de Comunicació (UIC). Data de defensa: 27–03–2012. http://hdl.handle.net/10803/79177

Morales Fernández, Alfonso María (2012): *La transformación de RTVE desde la VIII legislatura (legislatura, digitalización y financiación).* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 29–10–2012.

Munté Ramos, Rosa Áurea (2012): *La ficción sobre el Holocausto: silencio, límites de representación y popularización en la novela 'Everything is illuminated' de Jonathan Safran Foer.* Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 20–04–2012. http://hdl.handle.net/10803/81073

Navalles i Villar, Pere (2012): *Sobre la capacitat de reconeixement i identificació d'una marca comercial per mitjà de l'olfacte. Memòria olfactiva. 'Top ten' de marques per la seva capacitat de recordació olfactiva.* Bellaterra: Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual (UAB). Data de defensa: 06–03–2012. http://hdl.handle.net/10803/96427

Olivera Cajiga, Mauricio Nihil (2011): *E-migración. Las TIC como herramienta de gestión de las políticas de inmigración en Cataluña.* Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 21–09–2012. http://hdl.handle.net/10803/79137

Perales García, Cristina (2012): *Anàlisi crítica de la cobertura de l'encaix de Catalunya i Euskadi dins Espanya a través dels discursos de la premsa espanyola, catalana i basca publicats durant la Transició i fins l'aprovació dels estatus català i basc (1975–1976). El discurs editorial i de les comunes d'opinió publicats per ABC, El País, La Vanguardia, Avui, El Correo i Deia.* Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 07–09–2012.

Pereira Correia, Pedro Álvaro (2012): *La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing.* Vic: Departament de Comunicació (UVic). Data de defensa: 13–09–2012. http://hdl.handle.net/10803/96664

Piazzo, Virginia (2012): *Crisis en la web 2.0: gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional 'online'.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 25–07–2012. http://hdl.handle.net/10803/96276

Poch Sabarich, Francesc (2012): *El petit productor de cinema. El cas d'en Josep Maria Conillés.* Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 10–01–2012. http://hdl.handle.net/10803/69938

Puig i Borràs, Núria (2011): *Emocions i publicitat. El lligam emocional entre l'emissor i el receptor de la publicitat.* Girona: Departament de Filologia i Comunicació (UdG). Data de defensa: 11–03–2011. http://hdl.handle.net/10803/31846

Rodríguez Granell, Ana (2012): *Teoría y práctica del cine como dispositivo crítico. El alcance de la modernidad y las formas de lo político desde la historia del arte al cine de los años treinta.* Barcelona: Departament de Història de l'Art (UB). Data de defensa: 02–05–2012. http://hdl.handle.net/10803/80942

Rodríguez Jiménez, Leda (2011): *La crisis de la realidad y del sujeto en el relato cinematográfico contemporanéo: una lectura desde el psicoanálisis.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 26–01–11.

Rodríguez Perea, Encarnación (2012): *La comunicación de riesgo en el marco de las prácticas comunicativas de los principales polígonos químicos de España.* Tarragona: Departament d'Estudis de Comunicació (URV). Data de defensa: 29–10–2012. http://hdl.handle.net/10803/96293

Roger Loppacher, Olga (2011): *La comunicación ambiental en el reciclado de envases de aluminio por parte de los adolescentes: talleres educativos y mensajes SMS.* Barcelona: Departament de Comunicació (UIC). Data de defensa: 28–07–2011. http://hdl.handle.net/10803/48597

Salcedo Maldonado, Jorge Luis (2012): *La visibilidad mediática de actores políticos en la red. La política de gestión de contenidos digitales y la propiedad intelectual en España y en el Reino Unido.* Bellaterra: Departament de Ciència Política i de Dret Públic (UAB). Data de defensa: 22–06–2012. http://hdl.handle.net/10803/96483

San Eugenio Vela, Jordi de (2011*): La transformació de territoris en marques: el reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió.* Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 04–04–2011. http://hdl.handle.net/10803/22673

Sánchez Martí, Sergi (2011): *Hacia una imagen no-tiempo. Deleuze, el tiempo y el cine digital.* Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 21–01–2011.

Sendra Mestre, Maria Assumpta (2012): *Tractament de la pau a la premsa escrita. Mediació i accions a favor de la pau davant dels conflictes a través de l'anàlisi de notícies internacionals a La Vanguardia, El País i l'Avui des del setembre de 2008 al setembre de 2009.* Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 01–02–2012. http://hdl.handle.net/10803/63200

Serra Navarro, David (2012): *Nodes relacionals en el model Second Life. Producció i singularitat.* Girona: Departament de Filologia i Comunicació (UdG). Data de defensa: 19–06–2012. http://hdl.handle.net/10803/83498

Serrat Manen, Jordi (2011): *La precepció que tenen les persones sordes signants de l'actualitat periodística (2005–2009): exploració comparativa entre els estudiants de la Gallaudet University i la comunitat sorda catalana.* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 05–05–2011. http://hdl.handle.net/10803/96484

Sola Morales, Salomé (2012): *La dialéctica entre las narrativas mediátcas identitarias y los procesos de indentificación.* Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 12–07–2012. http://hdl.handle.net/10803/96485

Solà Saña, Sergi Lluís (2012): *Els treballadors i els col·laboradors de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya. Definició i funcions de les figures professionals.* Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 19–06–2012. http://hdl.handle.net/10803/83594

Solanas García, Isabel (2011): *Orígenes de la publicidad moderna (1800–1925). La aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas.* Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 21–07–2011. http://hdl.handle.net/10803/32223

Souza Badet, Maria de (2011): *La construcción del imaginario social de la mujer brasileña en España: análisis de la recepción mediática junto a estudiantes de 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 28–11–2011.

Spinelli, Luciano (2011): *Graffiti: traces de la socialité. Une approche photo-etnographique de la communication urbaine.* Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 24–06–2012.

Suárez Gómez, Rafael (2012): *Captación de la imagen cinematográfica: soportes fotoquímico y digital.* Barcelona: Departament de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica (UB). Data de defensa: 19–01–2012. http://hdl.handle.net/10803/83343

Sunyer Hombravella, Marta (2012*): Algunos techos de cristal que actúan como límite en el horizonte profesional de la mujer en el cine de Hollywood.* Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 29–02–2012.

Tardai, Daria (2012): *Domestication of international conflicts TV coverage: overlapping between political and media discourses.* Bellaterra: Departament

de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 30–11–2012.

Uharte Huertas, Miren (2011): *El arte de la exposición. Mirada y acción en el cine etnográfico de temática urbana (1921-1931)* Barcelona: Departament d'Antropologia Cultural i Història d'Amèrica i d'Àfrica (UB). Data de defensa: 02–12–2011. http://hdl.handle.net/10803/53505

Urdaneta García, Marianela Haideé (2011): *La imagen de Venezuela en España. Una mirada des de la prensa y los inversionistas españoles.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II (UAB). Data de defensa: 18–11–2011.

Vázquez Guerrero, Marina (2012): *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes.* Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa: 26–06–2012. http://hdl.handle.net/10803/84113

Vega Cedeño, Bladimir (2012): *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el 'street art': creación y difusión.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 07–06–2012. http://hdl.handle.net/10803/96723

Velásquez García, Germán (2012*): Móviles de guerrilla. Procesos de autocomunicación, lenguaje audiovisual en medios móviles y su aplicabilidad didáctica en pedagogías alternativas. Estudio de caso en el Colegio Colombo Francés de Medellín, Colombia.* Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 28–09–2012. http://hdl.handle.net/10803/84187

Velôzo de Morais, Paula Roberta (2012): *Los usos del audiovisual en el consumo y producción cultural del Brega en las periferias multiculturales de Recife*: Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual (UAB). Data de defensa: 16–05–2012. http://hdl.handle.net/10803/96892

Vidal Carretero, Antoni (2012): *El servicio público audiovisual y la construcción del estado autonómico: RTVE 1980-2006.* Bellaterra: Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual (UAB). Data de defensa: 20–12–2012.

Villa Montoya, María Isabel (2011): *Producción 'cross-media': el caso de Televisió de Catalunya.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 21–03–2011. http://hdl.handle.net/10803/42305

Yeste Piquer, Elena (2011): *Revisionisme històric i negacionisme. La persecució política de la llengua catalana (1874–2011).* Barcelona: Departament de Comunicació (URL). Data de defensa: 27–06–2011. http://hdl.handle.net/10803/32014

Zamora Escala, Jaume Enric (2012): *Els arxius i el conflicte polític en el segle XX: El cas dels arxius catalans (1931–1939)*. Barcelona: Departament de Història Contemporània (UB). Data de defensa: 06–02–2012. http://hdl.handle.net/10803/83298

Capítol 20

Selecció de novetats editorials de comunicació

Ramon G. Sedó

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

Teresa Santos
Montse Bravo
Ramon Soler
Sergi Calvet
Juan Morer

Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol aporta una selecció d'obres d'autors vinculats a universitats i institucions catalanes, editades a Catalunya durant els anys 2011 i 2012, elaborada a partir de la base de dades del catàleg de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona, seguint els criteris acadèmics que el Portal de la Comunicació InCom-UAB (www.portalcomunicacio.cat) utilitza a la seva secció "Novetats editorials". Es tracta d'una relació en la qual es prioritzen les publicacions científiques per davant de les publicacions de caràcter més mediàtic i tècnic.

G. Sedó, Ramon; Santos, Teresa; Bravo, Montse; Soler, Ramon; Calvet, Sergi; Morer, Juan (2013): "Selecció de novetats editorials de comunicació", 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. 353–360. e-Pub gratuït a http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub

Abadal, Ernest (2012): *Acceso abierto a la ciencia*. Barcelona: UOC.

Abella, Rafael; Cardona, Gabriel (2011): *Los años del Nodo: el mundo entero al alcance de todos los españoles*. Barcelona: Destino.

Aira, Toni (2011): *Els guardians del missatge. Els professionals de la comunicació política*. Barcelona: Trípodos.

Alastruey, Rosaura (2011): *El networking*. Barcelona: UOC.

Alberich i Pascual, Jordi; San Cornelio, Gemma (2011): *Cultura audiovisual digital*. Barcelona: UOC.

Albero Andrés, Magdalena (2011): *Televisión, violencia y sexo en la adolescencia*. Barcelona: Octaedro.

Alcoba, Santiago; Poch, Dolors (2011): *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel.

Alòs-Moner, Adela d' (2011): *Gestió d'unitats i serveis d'informació*. Barcelona: UOC.

Ambròs, Alba; Breu, Ramon (2011): *10 ideas clave. Educar en medios de comunicación: la educación mediática*. Barcelona: Graó.

Ardèvil Piera, Elisenda (2011): *Imatge i cultura*. Barcelona: UOC.

Arqués Martí, Jordi (2012): *Fundamentos de tecnología audiovisual*. Barcelona: UOC.

Arroyo Vázquez, Natalia (2011): *Información en el móvil*. Barcelona: UOC.

Arroyo, Luis (2012): *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA.

Atienza Muñoz, Pau (2011): *Teoria i pràctica del muntatge audiovisual*. Barcelona: UOC.

Auletta, Ken (2011): *Googled (googlejats): la fi del món tal i com el coneixíem*. Barcelona: Sol 90 Idea.

Baena, Verónica (2011): *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.

Báez, Fernando (2011): *Nueva historia universal de la destrucción de libros. De las tablillas sumerias a la era digital*. Barcelona: Destino.

Baiges, Josep (2011): *Els 100 dies que van canviar el Món de Reus. Crònica electoral del #reus22m*. Barcelona: Salòria.

Baiget, Tomàs; Guallar, Javier (2011): *Anuario ThinkEPI 2011: análisis de tendencias en informacion y documentación*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Bajac, Quentin (2011): *La invención de la fotografía: la imagen revelada*. Barcelona: Blume.

Ballester, Magda (2011): *L'impacte de les noves tecnologies en l'edició de llibres i diaris*. Lleida: Institut Municipal d'Informàtica, Ajuntament de Lleida.

Balsebre, Armand (2011): *Víctor Sagi, historia de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Invisibles.

Barberán, Pere; López i Rocafiguera, Enric (2011): *Xarxes i serveis*. Barcelona: UOC.

Barquero Cabrero, José Daniel; Castillo, Antonio (2011): *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*. Barcelona: Furtwangen.

Barrat i Esteve, Jordi (2011): *Aplicaciones de las TIC en el ámbito público*. Barcelona: UOC.

Bassat, Luis (2011): *Inteligencia comercial*. Barcelona: Plataforma.

Bassols, Margarida, coords. (2012): *La divulgació en els nous formats televisius*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Benet, Vicente J. (2012): *El cine español: una historia cultural*. Barcelona: Paidós.

Bigues, Jordi (2011): *Els secrets de l'ecoedició*. Barcelona: Pol·len.

Bigues, Jordi; Escamilla, Marta (2011): *El futur dels llibres electrònics*. Barcelona: Pol·len.

Borderia i Soler, Francesc (2011): *Històries dels cinemes sitgetans*. Sitges: Grup d'Estudis Sitgetans.

Breu, Ramon (2012): *La historia a través del cine. 10 propuestas didácticas para secundaria y bachillerato*. Barcelona: Graó.

Breu, Ramon; Ambròs, Alba (2011): *CinEscola: propostes didàctiques de cinema a primària i secundària*. Barcelona: Graó.

Breu, Ramon; Ambròs, Alba (2011): *El cine en la escuela. Propuestas didácticas de películas para primaria y secundaria*. Barcelona: Graó.

Brisset, Demetrio (2011): *Análisis fílmico y audiovisual*. Barcelona: UOC.

Campo Vidal, Manuel (2011): *¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor? Los siete pecados capitales del mal comunicador*. Barcelona: RBA Libros.

Cano i Castells, Francesc; Rodon i Casarramona, Antoni (2012): *La informació al Parlament de Catalunya. Vies d'accés a la informació dels diputats i diputades: premsa, ràdio, televisió i mitjans digitals*. Barcelona: Fundació CatDem.

Capdevila, Arantxa; Pont, Carles (2012): *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Barcelona: Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (Universitat Pompeu Fabra).

Carbonell, Josep M. (2011): *El futur de la comunicació: xarxes, mitjans i poder*. Barcelona: UOC.

Casas, Quim (2011): *Películas clave del cine de superhéroes*. Barcelona: Ma Non Troppo.

Casasús, Josep Maria (2011): *Crònica d'un país. 15 articles imprescindibles*. Barcelona: Dèria.

Castelló, Enric, ed. (2012): *La mediatización del conflicto politico: discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes.

Castilla del Pino, Carlos (2011): *La incomunicación*. Barcelona: Planeta DeAgostini.

Cavaller Reyes, Víctor (2011): *Audiencia y visibilidad en los medios de comunicación I*. Barcelona: UOC.

Celaya, Javier; Rodeja i Gibert, Teia (2011): *Indústria editorial 2.0. Tendències, oportunitats i reptes davant la digitalització del llibre*. Barcelona: Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

Cobo, Silvia (2012): *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.

Cogo, Denise; ElHajji, Mohammed; Huertas, Amparo, eds. (2012): *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais = Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales = Diaspora, migration, communication technologies and transnational identities = Diasporas, migrations, technologies de la communication et identités transnationales*. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) [En línia]. Llibre electrònic gratuït a http://incom.uab.cat/eBooks

Colom, Ramon (2011): *Estructura del sistema audiovisual*. Barcelona: UOC.

Comas, Àngel (2012): *Josep Maria Forn: l'aventura del cinema*. Valls: Cossetània.

Cordón García, José Antonio (2011): *La revolución del libro electrónico*. Barcelona: UOC.

Costa i Fernàndez, Lluís (2011): *Imatge i comunicació a Cuba*. Girona: Grup de Recerca CSII, Comunicació Social i Institucional (Universitat de Girona).

Costa, Joan (2011): *El ADN del DirCom: origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*. Tiana: CPC.

Crusafon Baqués, Carmina (2012): *La nueva era mediática. Las claves del escenario global: las explicaciones para conocer el funcionamiento de los medios de comunicación a escala planetaria*. Barcelona: Bosch.

Cullell March, Cristina (2011): *La regulación del espacio radioeléctrico. Los servicios de comunicaciones electrónicas en la Unión Europea*. Barcelona: Bosch.

Deó, Francesc Josep (2011): *Zàping: pensant (amb) la comunicació*. Barcelona: AulaMèdia.

Dogliani, Sergio (2011): *Gestió d'unitats i serveis d'informació*. Barcelona: UOC.

Domingo, David; Gil Hoernecke, Quim; García, Iranzu (2011): *Fundamentos del periodismo digital*. Barcelona: UOC.

Domínguez, Eva; Pérez Colomé, Jordi (2012): *Microperiodismos: aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: UOC.

Duch, Lluís; Chillón, Albert (2012): *Un ser de mediaciones*. Barcelona: Herder.

Duran, Jaume (2011): *La ficció cinematogràfica, avui*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Espino Narváez, Cinta; Martín Pena, Daniel (2012): *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC.

Felipe, Fernando de; Gómez, Iván (2011): *Ficciones colaterales. Las huellas del 11-S en las series "made in USA"*. Barcelona: UOC.

Fernández Hermana, Luis Ángel (2011): *Historia viva de internet. Los años de En.red.ando*. Barcelona: Editorial UOC.

Fernández Quijada, David (2011): *Medi@TIC: anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*. Barcelona: Editorial UOC.

Fina, Xavier; Subirats, Joan (2011): *Proximitat, cultura i tercer sector a Barcelona: anàlisi de casos*. Barcelona: Icaria.

Fontcuberta, Mar de (2011): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Font de Mora, Pepe; Gubern, Román (2011): *Nova avantguarda. Fotografia catalana dels anys 50 i 60: Col·lecció Fundació Foto Colectania*. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Fontbona, Francesc (2011): *Cartells catalans. De la dictadura a la democràcia, 1960- 1980*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Fontcuberta, Joan (2011): *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fontcuberta, Joan (2011): *Indiferencias fotográficas y ética de la imagen periodística*. Barcelona: Gustavo Gili.

Francés i Domènec, Miquel; Llorca Abad, Germà, coords. (2012): *La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas*. Barcelona: Gedisa.

García campos, Juan Manuel (2011): *Periodisme digital*. Barcelona: UOC.

García Castillejo, Ángel (2012): *Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España*. Barcelona: Editorial UOC.

García Gutiérrez, Antonio Luis (2011): *Epistemología de la documentación*. Barcelona: Stonberg.

García Jiménez, Jesús (2011): *Gestión de la calidad en el sector gráfico*. Barcelona: Edicions CPG.

García López, Marcial; López, Mabel; Ruiz, María Jesús (2011): *Medios de comunicación y cultura. ¿Cultura a medias?* Barcelona: Los Libros de la Frontera.

Gil Juárez, Adriana; Vitores González, Anna (2011): *Comunicación y discurso*. Barcelona: Editorial UOC.

Gimferrer, Pere (2012): *Cine y literatura*. Barcelona: Austral.

Gómez-Díaz, Raquel (2011): *Etiquetar en la web social*. Barcelona: UOC.

Gonzalo Iglesia, Juan Luis; Farré i Coma, Jordi (2011): *Teoría de la comunicación de riesgo*. Barcelona: UOC.

Granés i Oró, Mariona (2012): *El disseny interactiu a la xarxa*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Gros, Begoña; Mas, Xavier, coords. (2012): *La comunicació en els espais virtuals. Enfocaments i experiències de formació en línia*. Barcelona: Editorial UOC.

Guill Fuster, Humi (2011): *Fonaments de sistemes d'informació*. Barcelona: UOC.

Gutiérrez-Rubí, Antoni; Innerarity, Daniel (2011): *La política vigilada*. Barcelona: Editorial UOC.

Herrera Ferrer, Raquel; Gómez Ponce, Mariela (2011): *Estructura de la comunicació*. Barcelona: UOC.

Jardí, Enric (2012): *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili.

Llanas, Manuel (2011): *Caires de l'edició catalana en el segle XX*. Vic: Universitat de Vic.

Maniega Legarda, David (2011): *Tècniques d'edició electrònica. Versió impresa del material web*. Barcelona: UOC.

Marín García, Teresa; Beneito Montagut, Roser (2011): *Art, creativitat i disseny*. Barcelona: UOC.

Markus, Sasa (2011): *La parodia en el cine posmoderno*. Barcelona: UOC.

Martí Morales, Ricard; Ortega, Manuel (2011): *Les revistes de la guerra. Publicacions periòdiques il·lustrades sobre la guerra civil a Catalunya (1936–1939)*. Barcelona: Salvatella.

Martínez García, María Ángeles (2011): *Laberintos narrativos. Estudio sobre el espacio cinematográfico*. Barcelona: Gedisa.

McKie, David; Munshi, Debashish; Xifra, Jordi (2011): *Reconfigurar las relaciones públicas. Ecología, equidad y empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

Micó, Josep Lluís (2012): *Ciberètica: TIC i canvi de valors*. Barcelona: Barcino - ESADE - Fundació Lluís Carulla.

Miravitllas, Ramon (2012): *Los nuevos déspotas del periodismo político*. Barcelona: Laertes.

Moragas i Spà, Miquel de (2011): *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

Moragas i Spà, Miquel de, ed. (2012): *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona: Gedisa.

Moragas i Spà, Miquel de; Civil i Serra, Marta; Fernández Alonso, Isabel; Blasco Gil, José Joaquín; López, Bernat, eds. (2011): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 2. [En línia]. EPUB gratuït a www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya09-10.epub

Morató, Jordi (2011): *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: UOC.

Niqui, Cinto (2011): *Cronologia dels primers 15 anys de l'audiovisual a internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Niqui, Cinto (2011): *La comunicación es vida. Reflexiones eclécticas sobre TICS y contenidos audiovisuales*. Barcelona: UOC.

Niqui, Cinto (2012): *Tecnología de los medios audiovisuales: la digitalización*. Barcelona: UOC.

Noguera, José Manuel (2012): *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*. Barcelona: UOC.

Peralta, Miquel (2012): *Teleinformativos. La noticia digital en televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

Pérez Bes, Francisco (2012): *La publicidad comportamental online*. Barcelona: Editorial UOC.

Pérez Latorre, Óliver (2012): *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes.

Pérez Tornero, José Manuel; Varis, Tapio (2012): *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Barcelona: UOC.

Pujadas i Capdevila, Eva (2011): *La televisión de calidad. Contenidos y debates*. Bellaterra, Castelló, Barcelona, València: Servei de Publicacions (Universitat Autònoma de Barcelona), Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions (Universitat de València).

Pujalte Piñán, Sílvia; Bonet, Xavier (2011): *Tractament i publicació d'imatge i vídeo*. Barcelona: UOC.

Pujol Ozonas, Cristina (2011): *Fans, cinéfilos y cinéfagos. Una aproximación a las culturas y los gustos cinematográficos*. Barcelona: Editorial UOC.

Puyal, Joaquim M.; Vitó, Albert (2011): *La realidad inversa. Sociedad y medios: un alegato para una nueva televisión*. Barcelona: Destino.

Quintana, Àngel (2011): *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital*. Barcelona: Acantilado.

Reig Hernández, Dolors (2012): *Socionomía. ¿Vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Deusto.

Rius Oliva, Lluís; Parisi, Lorenza (2012): *Mitjans interactius*. Barcelona: UOC.

Rizo García, Marta (2012): *Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). [En línia]. Llibre electrònic gratuït a http://incom.uab.cat/eBooks

Roig Telo, Antoni (2011): *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento*. Barcelona: UOC.

San Eugenio Vela, Jordi de (2011): *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria.

San Eugenio Vela, Jordi de; Donaire, José Antonio (2011): *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Barcelona: Editorial UOC.

Sellas, Toni (2011): *El podcasting: la (r)evolución sonora*. Barcelona: Editorial UOC.

Serra, Carolina (2011): *Publicitat a Catalunya, 1857–1957: Roldós i els pioners*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull).

Serrano, Pascual (2012): *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.

Sintes, Marçal (2011): *Periodistes contra polítics. La lluita pel poder enfronta governs i partits amb els mitjans de comunicació*. Barcelona: L'Arquer.

Suárez Carmona, Luisa; Quintana, Àngel (2012): *El cinema i la constitució d'un públic popular a Barcelona*. Girona: Universitat de Girona.

Tena Parera, Daniel (2011): *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Bosch.

Tintoré Espuny, Mireia; Albós Bertrán, Albert (2011): *Las organizaciones que aprenden en la sociedad del conocimiento*. Barcelona: McGraw-Hill.

Tubau, Daniel (2011): *El guión del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona: Alba.

Tubella, Imma; Alberich i Pascual, Jordi (2011): *Els media en la societat de la informació*. Barcelona: UOC.

Tubella, Imma; Alberich Pascual, Jordi (2012): *Comprender los media en la sociedad de la información*. Barcelona: UOC.

Vilajosana Guillén, Xavier; Navarro Moldes, Leandro (2012): *Xarxes i aplicacions Internet*. Barcelona: UOC.

Willem, Cilia; Le Corvec, Anaïs (2011): *Minorías en red. Medios y migración en Europa*. Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius (Universitat de Barcelona).

Xifra, Jordi (2011): *Lobbisme i grups d'influència*. Barcelona: UOC.

Part 4.

Síntesi i conclusions

Capítol 21

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 Cordomí 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 anunciants 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 accionarials. 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 vídeojocs 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 Libranda) 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% empra 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 assenyala 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 assenyala 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 assenyala 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 articulat, 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.

Les sis edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*

Informe 2000

Corominas, Maria; Moragas i Spà, Miquel de, eds. (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000.*

Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). ISBN: 84-699-2574-1.

Informe 2001–2002

Corominas, Maria; Moragas i Spà, Miquel de, eds. (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001–2002.*

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València, 2003. ISBN: 84-490-2308-4 (UAB); 84-8021-421-X (UJI); 84-88042-41-8 (UPF); 84-370-5656-X (UV).

Informe 2003–2004

Corominas, Maria; Moragas i Spà, Miquel de; Guimerà i Orts, Josep Àngel, eds. (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003–2004.*

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València, 2005. ISBN: 84-490-2408-0 (UAB); 84-8021-525-9 (UJI); 84-88042-54-X (UPF); 84-370-6199-7 (UV).

Informe 2005–2006

Moragas i Spà, Miquel de; Fernández Alonso, Isabel; Blasco Gil, José Joaquín; Guimerà i Orts, Josep Àngel; Corbella i Cordomí, Joan M.; Civil i Serra, Marta; Gibert i Fortuny, Oriol, eds. (2007): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006.*

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Edicions UAB. ISBN: 978-84-490-2503-7.

Informe 2007–2008

Moragas i Spà, Miquel de; Fernández Alonso, Isabel; Almiron, Núria; Blasco Gil, José Joaquín; Corbella i Cordomí, Joan M.; Civil i Serra, Marta; Gibert i Fortuny, Oriol, eds. (2009): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008.*

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 1. ISBN: 978-84-393-8063-4.

Informe 2009–2010

Moragas i Spà, Miquel de; Civil i Serra, Marta; Fernández Alonso, Isabel; Blasco Gil, José Joaquín; Corbella i Cordomí, Joan M.; López, Bernat, eds. (2011): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010.*

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 2. ISSN: 2014-2773.

9 772014 277006 00001

3

Col·lecció Lexikon | Informes

L'*Informe de la comunicació a Catalunya* és un projecte de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) nascut l'any 2000 com a obra col·lectiva de periodicitat biennal. Amb aquest volum, que estudia el període 2011–2012, l'*Informe* arriba a la setena edició.

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* està estructurat en quatre grans apartats. La primera part analitza sintèticament la situació dels diversos mitjans (premsa, ràdio, televisió i sector cinematogràfic), les indústries culturals editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia i diversos temes transversals que afecten el conjunt del sistema comunicatiu català (polítiques de comunicació, publicitat, grups de comunicació, internet i telecomunicacions), a més de tractar dos aspectes clau d'aquest sistema: la comunicació local i la llengua. La segona part, amb un enfocament més assagístic, acull un monogràfic sobre la gestació, l'estratègia i les aportacions de les polítiques de comunicació al Principat. La tercera part sistematitza l'estat de la recerca i els estudis de comunicació a Catalunya. I, per acabar, la quarta part recull la síntesi i conclusions de les principals aportacions d'aquesta setena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*.

L'objectiu principal de l'obra és esdevenir una eina de suport als investigadors, als professionals i als responsables de les polítiques públiques del nostre país.

Un projecte de:

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de:

Amb el patrocini de: