

Presentació

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

No, no és mera ret rica.

Amparo Huertas Bail n

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

Bellaterra (Cerdanyola del Vall s), setembre de 2019