

### 3. COVID-19 i comunicació a Catalunya: accentuació de tendències

MARIA COROMINAS PIULATS  
AIDA MARTORI MUNTSANT

#### 1. L'ECOSISTEMA COMUNICATIU A CATALUNYA ABANS DE L'ARRIBADA DE LA COVID-19

A grans trets, l'ecosistema *comunicatiu* a Catalunya previ a la covid-19 es pot caracteritzar per un grau força alt de digitalització, amb mitjans de comunicació nadius digitals o, en general, força adaptats. En aquesta línia, els serveis audiovisuals a petició, sobretot els de pagament per continguts, es trobaven en expansió, amb els anomenats OTT (*over the top* o, segons el TERMCAT, de lliure transmissió) com a motor principal. I, amb la digitalització, es multiplicaven els actors en el sistema comunicatiu, tant quantitativament com en diversificació de tipologies (mitjans de comunicació, institucions, individus...); s'estenia la desinformació, especialment en l'àmbit de la comunicació política, en un context en què la ciutadania tenia poca confiança en els mitjans de comunicació de masses. En termes econòmics, i també en general, els mitjans s'havien recuperat relativament de la crisi economicofinancera: aquest *relativament* és important: en ràdio i en televisió la recuperació era més alta, però sense arribar als nivells d'inversió publicitària d'abans de la crisi.

La situació de crisi i emergència sanitària a causa de la covid-19 ha provocat canvis, alguns de substancials, en pràcticament tots els àmbits de l'activitat humana. En aquest text s'analitza si, en l'àmbit dels mitjans de comunicació i les xarxes socials, es tracta de canvis en el sentit de (només) «treure (alguna cosa) i posar-ne una altra en el seu lloc» (DIEC: canviar), «fer esdevenir diferent» (DIEC: canviar) o, parafraçant l'accepció de *mutació* en biologia (DIEC), més aviat, d'una «alteració permanent d'un o més caràcters hereditaris com a conseqüència d'un canvi en el material genètic d'una cèl·lula, que es transmet a les cèl·lules filles».

## 2. COVID-19 I MITJANS DE COMUNICACIÓ A CATALUNYA (2020-2022): PRINCIPALS IMPACTES

### 2.1. *Impacte fort en publicitat i recuperació més lenta del previst*

Una de les primeres conseqüències directes de la situació d'emergència sanitària a causa de la pandèmia de la covid-19 va ser la reducció de la publicitat. L'aturada de l'activitat econòmica, amb el confinament, va provocar una disminució molt significativa dels recursos que els anunciants destinaven a publicitat.

Infoadex (2021), referència en l'estudi de la inversió publicitària a Espanya, va quantificar en un 18,1% la disminució de la inversió publicitària en el que anomena «mitjans controlats» (premsa, ràdio, televisió, cinema, publicitat exterior i digital) entre els anys 2019 i 2020. L'impacte va ser més alt en cinema (-73,3%); en la premsa impresa (-53,7% dominicals, -43,3% en revistes, -30,8% diaris) i publicitat exterior (-47,7%), però també va afectar la ràdio (-22,9%), la televisió (-18,4%) i l'àmbit digital (-5,3% de mitjana, incloent-hi cerques, webs i xarxes socials).

En conjunt, el 2020 els mitjans controlats van rebre entre tots 4.878,9 milions d'euros davant dels 5.957,7 de 2019.

En termes relatius, la minva de la inversió publicitària en el que Infoadex anomena «mitjans estimats» (patrocini, *branded content*, publicitat en el lloc de venda, anuaris, fires, *influencers*...) va ser semblant a la dels mitjans controlats: -17,8%. Amb tot, hi ha diferències remarcables. D'una banda, el volum d'inversió total: el 2020 els mitjans estimats van rebre 5.914,7 milions d'euros, davant els 7.193,8 de 2019. De l'altra, en aquesta tipologia de mitjans, hi ha tres categories on, tot i la crisi, la inversió augmenta: *branded content* (363,7 milions d'euros el 2020, +1,6); *influencers* (75,6 milions d'euros el 2020, +22,3%), publicitat nadiua (28,5 milions d'euros, +26,9%).

En conjunt, aquestes xifres mostren l'impacte alt i generalitzat de la reducció de la inversió publicitària (font de finançament primordial per als mitjans de comunicació), si bé amb alguns matisos. D'entrada, l'àmbit digital és el menys afectat, tal com demostra el fet que, entre els mitjans controlats, «digital» ocupa la primera posició pel que fa a la inversió rebuda (2.174,3 milions el 2020), com també el creixement que, tot i el context negatiu, experimenten *influencers* i publicitat nadiua, entre els mitjans estimats.

Les xifres també palesen que, malgrat les dificultats, la televisió va resistir força: amb 1.640,3 milions d'euros el 2020 (-18,4%) es troba en el segon lloc quant a mitjans controlats.

A Catalunya, les dades publicades per l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP, 2021) a partir de l'estudi realitzat per Arce Media i Media Hotline, posen de manifest que els anunciants amb seu a Catalunya passen, entre 2019 i 2020, de

destinar 1.570,5 milions d'euros a publicitat el 2019 a 1.215,1 el 2020: -17,4% menys i la xifra més baixa des de 2015.

Aquesta disminució global és el resultat de les reduccions de les partides de publicitat de la immensa majoria d'anunciants: 17 dels 20 anunciants amb seu a Catalunya més importants (per volum d'inversió) van disminuir el 2020 els recursos que hi destinaven; dels tres que la van augmentar, un era del sector de salut i higiene, un altre d'alimentació i el tercer, institucional: la Generalitat de Catalunya, que va ser qui, proporcionalment, va incrementar més els recursos que hi destinava, en una línia d'actuació compartida per altres governs, tant a Espanya com en altres països de la Unió Europea, per a intentar mitigar les pèrdues en l'àmbit de la comunicació.

Si en comptes de considerar anunciants amb seu a Catalunya ens fixem en els mitjans catalans, la reducció dels recursos publicitaris que van rebre encara va ser superior: de quasi 331 milions el 2019 van passar a 247,1 el 2020, una disminució del 25%, (AEP, 2021: 10).

Des del sector, s'ha considerat que la crisi per covid 2020 era homologable per magnitud a la crisi economicofinancera de 2008, si bé la recuperació es preveia força més ràpida (*El Publicista*, 29 de juny de 2021). Els indicadors sobre inversió publicitària a Espanya dels primers mesos de l'any 2021 estaven en línia amb aquestes previsions, però la recuperació es va anar alentint i, d'acord amb Infoadex (2022), l'any es va acabar tancant amb un creixement del 7,5%: una mica més alt en els mitjans «controlats», 11,5% —on «digital» es manté com el que capta més recursos, seguit a distància per «televisió»—, que no pas en el que anomena «estimats»: 4,7%. Es tracta de valors positius, però més baixos del que s'havia pronosticat: per tant, hi ha indicis de recuperació, si bé lenta.

D'altra banda, l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2021:6) ha apuntat que l'any 2021 pot ser un punt d'inflexió en la publicitat televisiva tot argumentant que, si bé abans de la covid-19 havia resistit força bé la competència de la publicitat digital, el 2021 podria marcar un canvi de tendència, sobretot per l'acceleració del pes de l'*e-comerç* en el context de la pandèmia i les preferències dels anunciants d'afavorir vendes immediates en el context d'incertesa.

## ***2.2. Impacte en els mitjans de comunicació: «essencials» per a la crisi, i dins de la crisi***

En democràcia, els mitjans de comunicació es consideren actors clau per a promoure la lliure circulació de les idees, el dret a la informació i la llibertat d'expressió. En contextos com el de la crisi per covid-19, el seu paper esdevé essencial. A Espanya, per exemple, el Reial decret llei 11/2020, de 29 de març, que regula els permisos retribuïts per a les persones per compte aliè que no prestin

serveis essencials, considera personal essencial les persones que (per compte aliè) «presten serveis en punts de venda de premsa i en mitjans de comunicació o agències de notícies de titularitat pública i privada, així com en la seva impressió o distribució» (Reial decret llei 11/2020, de 29 de març. Punt 11 de l'annex).

Prèviament, el Reial decret 463/2020, de 14 de març, de declaració de l'estat d'alarma per la crisi de la covid-19 obligava els mitjans de comunicació públics i privats a procedir a «la inserció de missatges, anuncis i comunicacions que les autoritats competents delegades, així com les administracions autonòmiques i locals, considerin necessari emetre» (art. 19).

Això no obstant, en aquest context els mitjans de comunicació que han de portar a terme la seva tasca —*essencial*— també experimenten directament la crisi econòmica lligada a la sanitària. L'aturada de l'activitat econòmica comporta la disminució de la publicitat, un dels pilars del finançament dels mitjans, i també es redueixen o fins i tot desapareixen altres fonts d'ingressos com ara la venda d'exemplars (en premsa) o d'entrades de cinema (pel tancament de les sales, temporal en alguns casos, definitiu en altres). I aquesta situació afecta tot tipus de mitjans: també els locals i/o comarcals. A l'Anoia, per exemple, durant el confinament perimetral de la conca d'Òdena la seva funció era primordial, i la publicitat va caure en picat (com també les vies de diversificació d'ingressos que estaven implantant: amb activitats *offline* —conferències, etc.—, amb patrocinadors i pagament d'entrades, que van quedar també aturades).

Davant d'això, associacions o patronals del sector (com la Federació Internacional de Periodistes, la Federación de Asociaciones de Prensa de España, la Red de Colegios Profesionales de Periodistas, l'Associació Catalana de Ràdio o la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, de Revistes i Mitjans Digitals) de seguit van fer demandes d'ajuts a les institucions públiques corresponents (CAC, 2020a abril: 26).

En paral·lel, els mitjans van començar a prendre mesures com a resposta a la reducció dels ingressos, com ara ERTO, expedients de regulació temporal de l'ocupació, de suspensió i o de reducció, o acomiadaments. Segons l'informe anual de la professió periodística de 2020 (APN; 2020:27), a Catalunya l'atur registrat dels periodistes va passar de 845 el 2019 a 1.050 persones (+24%) el 2020, amb majoria de dones, grup en el qual l'augment també va ser més alt: increment del 33% vs. 13% en els homes. Les Illes Balears és la comunitat autònoma de l'Estat on percentualment creix més, un 121%, en passar de 81 a 179 persones en situació d'atur registrat. Al País Valencià es passa de 622 a 693 (11%) en el mateix període. L'any 2021 les xifres es recuperen una mica, però no arriben a la situació precovid-19 (APM, 2021, 15 desembre).

Tot i que no és una tendència general, alguns mitjans no van voler recórrer als ERTO ni als acomiadaments, argumentant que en el context de la crisi la

informació és més necessària que mai i, per tant, també l'equip que l'elabora, i van optar per retallar els salaris més alts i per demanar als socis un augment de la quota. Aquest és el cas, entre d'altres, de la publicació digital creada el 2012 per periodistes eldiario.es (Escolar, 2020).

Justament, en l'àmbit digital la covid-19 i el primer confinament es produeixen en un context en què, a Espanya, diversos mitjans tenien previst introduir el pagament de continguts. *El Mundo* ho havia fet el novembre de 2019 i altres, entre els quals *El País* i *La Vanguardia*, ho tenien programat per a l'inici de 2020 (Cano, 2020; Segre, 2019). Tot i que en el context de la pandèmia això es va ajornar, per exemple *La Vanguardia* va introduir durant el primer confinament el registre per a poder «llegir sense límits tot el nostre contingut».

Aquest comportament contrasta amb el que van seguir publicacions digitals que ja tenien implantat l'accés de pagament (mur de pagament), com ara *Wall Street Journal*, que el van mantenir però van deixar en obert (gratuït) informació i recursos sobre el coronavirus.

D'acord amb les dades recollides per l'Informe de Reuters Institute (Newman *et al*, 2021: 102), *El País* tenia 100.000 abonats digitals al cap de deu mesos d'haver implantat el mur de pagament el mes de maig de 2020; *El Mundo* en declarava 60.000 el mes de març de 2021 i eldiario.es, 63.000. Per la seva banda, el novembre de 2021, al cap d'un any d'haver introduït el mur de pagament *La Vanguardia* tenia 56.000 subscriptors (Dircomconfidencial, 2021).

### 3. EL PAPER DE LES XARXES SOCIALS I DELS NOUS PERFILS: OPORTUNITATS I RISCOS

Durant el primer confinament provocat per la pandèmia de la covid-19, els hàbits mediàtics van canviar a escala mundial, de manera que el consum de mitjans va augmentar, amb especial interès per les notícies i, alhora, va créixer l'ús de *streaming* i de les xarxes socials.

El consum de continguts digitals ocupa cada vegada més espai en els hàbits de la ciutadania, amb una forta connectivitat digital per part de la població que ha portat, també, un augment de la desinformació. Segons un estudi de Digilab (Universitat Ramon Llull) citat al BIAC pel *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (BIAC) especial Coronavirus 2, editat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2020b), quatre de cada cinc persones havien rebut notícies falses o de dubtosa veracitat sobre el coronavirus, i les xarxes socials i els serveis de missatgeria eren considerats el mitjà menys fiable pel qual s'havien rebut aquesta mena d'informacions (amb el Whatsapp com a principal porta d'entrada: 2 de cada 3 informacions poc fiables de xarxes socials es rebrien per aquesta plataforma).

Les xarxes socials són una arma de doble tall: un espai en què la informació circula de manera fluida i amb diversitat d'actors que nodreixen —i, en alguns casos, enriqueixen— el debat públic, mentre que també són un espai de desinformació en què els continguts no compten amb filtres de comprovació. En aquest context, les xarxes socials han posat de manifest:

El paper dels mitjans de comunicació com a marques fiables dins de l'ecosistema comunicatiu, que encara són fonts per a comprovar informacions dubtoses i que tenen més credibilitat que emissors desconeguts.

En aquest sentit, a les xarxes socials, els periodistes també exerceixen un paper com a marques informatives: alguns dels quals com a treballadors d'un mitjà i associats al mateix, però amb una marca personal pròpia, i d'altres, persones *freelance* que han creat una identitat digital fiable.

El paper dels poders públics (polítics i institucions públiques) que intensifiquen el seu rol d'enviar missatges a la població, tant per a informar de la situació del virus com per a promoure comportaments (enviant missatges d'ànims a la població, explicant la situació de les mesures i què està permès o divulgant informació sobre la vacunació, per exemple).

El paper d'actors de diferents àmbits de coneixement (metges, investigadors, analistes de dades, etc.), que tenen un prestigi per al conjunt de la ciutadania i que emergeixen com a veus acreditades en el circuit d'informació digital, sense passar necessàriament pel filtre dels mitjans de comunicació.

En temps de pandèmia, alguns especialistes de l'àmbit mèdic i científic han esdevingut emissors de continguts, especialment per Twitter, amb un impacte notable entre els usuaris d'aquesta xarxa social. És el cas d'Oriol Mitjà, infectòleg de l'Hospital Germans Trias i Pujol, i d'Àlex Arenas, investigador de l'ICREA i professor a la Universitat Rovira i Virgili. Aquestes veus han aparegut recurrentment als mitjans de comunicació com a expertes, però sobretot han tingut un paper molt actiu a les xarxes socials com a emissors de missatges sense la intermediació dels mitjans de comunicació. Clara Prats, investigadora del grup de recerca Biocom, també ha tingut un paper molt rellevant en els mitjans de comunicació, però menys actiu a les xarxes socials. També és el cas d'altres metges i metgesses, com Bonaventura Clotet, Robert Güerri i Magda Campins, entre d'altres.

Jaume Padrós, president del Col·legi de Metges de Barcelona, i Antoni Trilla, cap del Servei de Medicina Preventiva i Epidemiologia de l'Hospital Clínic de Barcelona, van estar actius tant als mitjans de comunicació com a l'hora d'emetre missatges a través de Twitter, especialment per a conscienciar la ciutadania amb l'objectiu de contenir l'expansió del virus, i de compartir informacions oficials per tal d'eixamplar-ne la difusió.

A més de les veus dels científics, és important el paper de periodistes especialitzats en ciència i salut, per a poder divulgar missatges clars a l'audiència a partir de continguts complexos. És el cas de la periodista Núria Jar, que a més d'aparèixer als mitjans de comunicació, té un rol actiu a les xarxes socials com a emissora i prescriptora d'informacions científiques.

La pandèmia ha fet aflorar la necessitat d'informar mitjançant dades, i això ha tingut la seva translació a les xarxes socials. A Twitter, el perfil @CoronaDades, des del 15 de març de 2020, actualitza les xifres del coronavirus i aporta reflexions sobre l'evolució epidemiològica. Darrere del perfil hi ha un ciutadà anònim, economista, que ha esdevingut una font per als mateixos mitjans de comunicació.

Joe Brew, analista de dades, és un altre usuari de Twitter que publica informació sobre l'evolució de la pandèmia a Catalunya i en altres països. També periodistes de mitjans de comunicació que s'han especialitzat en dades han potenciat els seus perfils de Twitter en aquest sentit, proveint periodisme de dades a les xarxes socials i enllaçant les informacions elaborades. És el cas de Roger Tugas, periodista de *Nació Digital*.

Les institucions públiques i els polítics fan servir les xarxes socials per a transmetre missatges oficials al públic de manera directa. Les xarxes, a més, han estat un espai on actors afectats per les restriccions han canalitzat les seves demandes i queixes (n'és un exemple el perfil del Gremi de Restauració, i el del seu president, Roger Pallarols) o han fet sentir la seva veu (des del sector cultural —n'és un exemple la campanya #salvemlaficció impulsada per diversos actors per a evitar la cancel·lació de programes de ficció, per exemple—, econòmic, social, sindical, universitari, etc.).

L'ús de les xarxes socials com a espai d'emergència de veus acreditades no és nou, ja que des de fa anys s'hi creen debats socials que fan el salt als mitjans de comunicació, alhora que són un espai d'extensió i debat a partir de temàtiques presentades pels mitjans. El que ha posat de manifest la covid-19, en un moment en què els mitjans de comunicació feien serveis mínims, és la necessitat de verificar els continguts (vegeu Corominas; Martori Muntsant, 2022).

En l'anàlisi del rol de les xarxes socials durant la pandèmia, cal posar de manifest com en aquestes plataformes han emergit debats al voltant de situacions que s'estaven donant. Per exemple, l'ús del llenguatge bèl·lic va ser debatut críticament a Twitter, tal com recullen Carlota Moragas i Arantxa Capdevila (2020), que qüestionen aquest tipus de vocabulari ja que consideren que comporta emmarcar la situació en termes d'una guerra, que posa la responsabilitat a la ciutadania, i que es pot arribar a transmetre culpabilitat a aquelles persones contagiades (Escoda, 2020).

Les xarxes socials han pres importància tant pel que fa a la creació de continguts amb emissors diversos i especialitzats, com també per a la prescripció

de continguts que els diferents líders d'opinió consideraven interessants. Per tant, per una banda cal destacar la importància d'elaborar missatges nous per a fer-los arribar a la ciutadania i, per l'altra, la recomanació de continguts (via repiulada o «m'agrada», en el cas de Twitter) per tal que arribin a un nombre més gran d'usuaris. D'aquesta manera, els experts han fet una tasca de filtratge d'informació, i han contribuït a eixamplar els missatges que consideraven rellevants.

D'altra banda, aquests espais digitals també van ser un entorn de proliferació d'informacions pseudocientífiques i no verificades, tant sobre la pandèmia com en relació amb el moviment antivacunes.

A Catalunya i a l'Estat espanyol hi ha hagut veus crítiques amb la vacuna de la covid-19. Aquests moviments estan organitzats a les xarxes socials i són hàbils explotant les debilitats dels usuaris en aquestes plataformes, tot i que transmeten informacions no contrastades i fins i tot extravagants, d'acord amb un article publicat a la revista *Nature* (Johnson *et al.*, 2020). El debat és com regular aquest tipus de missatges, ja que les xarxes socials es nodreixen de continguts creats pels usuaris, sense un filtratge basat en una línia editorial concreta.

Precisament, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2020d), va posar «en coneixement de YouTube, Facebook, Instagram i Twitter continguts que qüestionen les mesures de contenció recomanades per l'OMS (ús de mascaretes) i rebutgen la validesa de les proves PCR i de les vacunes». Segons el CAC, només dos dels vídeos analitzats sumaven ja més de 13 milions d'interaccions i, per tant, posaven en relleu la facilitat de transmissió d'aquests discursos. El febrer de 2021, el CAC identifica una quarantena de vídeos a xarxes socials com Facebook, Twitter, Instagram, TikTok i YouTube que posaven en qüestió les vacunes contra la covid-19 i afirmaven que provocaven esterilitat, alteracions genètiques i, fins i tot, la mort.

Mentre que a Twitter circulen més continguts informatius i divulgatius a través de perfils diversos, hi ha plataformes que han estat més utilitzades amb altres finalitats. Segons l'estudi de xarxes socials 2021 d'IAB Spain (2021), a Espanya els usos principals de les xarxes socials són entretenir (81%), interactuar (72%) i informar-se (66%). Els usuaris solen seguir perfils del seu entorn més pròxim (92%), seguit dels *influencers* i de les marques.

L'estudi d'IAB Spain exposa que el seguiment d'*influencers* va disminuir el 2021, i que Instagram és la xarxa social on més se segueixen aquests perfils, a continuació hi ha Youtube i Facebook a gran distància i perdent intensitat, especialment la darrera. Quant a confiança, un terç dels usuaris considera creïbles aquests perfils que apleguen un nombre molt elevat de seguidors.

En l'estudi, s'observen usos diferents segons franges d'edat: el grup de 16 a 24 anys fa servir més xarxes, especialment Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat,



Twitch i Sfero, i hi dedica més temps. El de 25 a 40 anys, per la seva banda, es decanta per Facebook i LinkedIn. Finalment, WhatsApp, Youtube, Instagram, Pinterest, Telegram i Tinder són les més transversals. El que més es consumeix és entreteniment, per davant dels esports, la cultura i els mitjans de comunicació. Una bona part del consum d'entreteniment té lloc, per tant, a les xarxes socials, i sobretot consisteix en contingut generat per altres usuaris.

En l'àmbit dels serveis de missatgeria (que encapçalen l'ús de les xarxes socials amb Whatsapp), cal fer referència a les interaccions socials que «no poden ser rastrejades i mesurades per l'anàlisi tradicional, concretament aquelles que es produeixen en entorns de missatgeria personal» (Guadián, 2020:119) i que es coneixen com a *dark social*. Guadián apunta que el *dark social* és el major canal de distribució de continguts, i que la base de confiança de qui reenvia el missatge és molt sòlida, la major part de les vegades sense comprovar si són certs o no (per exemple, per Whatsapp). Segons Guadián (2020), aquests canals de comunicació aporten llibertat, ja que no tenen una fiscalització pública, i s'escapen dels controls habituals perquè es donen en una esfera privada. Apunta les persones grans com el sector de la població que difon més informacions falses, sobretot en xarxes de missatgeria en què és molt fàcil reenviar (a més, els continguts arriben al cercle proper, la qual cosa garanteix major efectivitat).

Entre les capes de població més jove, en canvi, d'acord amb IAB Spain (2021), Tik Tok és la xarxa que més èxit va tenir durant el confinament, i especialment entre la població més jove. L'auge d'Instagram també va ser notable, però menys acusat. En el confinament, va esdevenir un espai predilecte dels continguts en directe, tant per part d'usuaris de l'àmbit artístic i cultural com també de l'àmbit de la política (n'és un exemple el *live* entre l'aleshores consellera de Presidència, Meritxell Budó, i l'infectòleg Oriol Mitjà). Les xarxes socials també han estat un lloc per a l'entreteniment i l'auge de la cultura, en què s'oferien des de concerts en directe per part de músics —cosa que ha provocat la creació i auge del grup Stay Homas, per posar un exemple— fins a tallers de dansa, d'escriptura, etc. Aquestes dinàmiques van marcar un punt d'inflexió en les indústries culturals del país, que van canalitzar la seva activitat a les plataformes digitals durant el confinament, tot i que això va generar una falta d'ingressos derivats d'aquestes activitats en el sector.

Durant el confinament, les xarxes socials van fer una funció primordial, tant pel que fa a omplir hores de distracció a la ciutadania —en unes jornades en què una part de la població podia tenir més temps per a distreure's amb plataformes digitals— com per a esdevenir eines informatives rellevants. A més, van ajudar a reforçar el sentiment de pertinença de la ciutadania, amb crides als aplaudiments en suport al personal sanitari, vídeos d'aquestes trobades als balcons, i missatges positius per fer pujar l'ànim col·lectiu.

En definitiva, les xarxes socials van ser, en el context del coronavirus i, especialment del confinament, un espai de debat, una font d'informació (i en alguns casos, espais per on ha circulat la desinformació), però també un lloc per a l'entreteniment.

#### 4. COVID-19, INFODÈMIA I MESURES DE VERIFICACIÓ

En un context de forta connectivitat i circulació de missatges per xarxes, el paper dels verificadors es fa més necessari que mai, sobretot amb motiu del volum de consum digital. La comunicació és bidireccional i tothom pot ser emissor de missatges, no necessàriament certs o comprovats.

Carme Colomina ha alertat de les conseqüències de la desinformació específicament durant la crisi sanitària de la covid-19: «La gran diferència entre el coronavirus i moltes altres epidèmies que van canviar el curs de la història resideix, precisament, en la capacitat de viralitzar la por i el desconcert que provoca; en la velocitat i efectivitat amb què ha amplificat les vulnerabilitats d'un món connectat físicament i comunicativa. Mentre es lluita per la contenció del virus a escala global, l'OMS ja ens ha declarat víctimes de la "infodèmia", és a dir, d'una sobrecàrrega d'informació no fiable que es propaga ràpidament entre la població» (Colomina, 2020: 1-2).

En el context de la crisi i emergència sanitària per covid-19, la Unió Europea va posar en marxa una sèrie de respostes en diversos àmbits, entre els quals la desinformació, una línia en la qual ja havia començat a actuar el 2018 amb un pla d'acció orientat, en aquell moment, com a resposta a la desinformació sobretot en termes de comunicació política i electoral i que, amb l'arribada de la covid-19, reforça específicament per la lluita contra la desinformació en relació amb el coronavirus (Comissió Europea, 2021).

Els riscos de la desinformació van ser presents durant el confinament més estricte, però també amb el sorgiment de les vacunes i la campanya de vacunació massiva, donats els perills associats a transmetre informació no veraç sobre aquesta qüestió especialment sensible.

A casa nostra, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va posar en marxa, l'abril de 2020, una campanya per a lluitar contra la desinformació i per a fer un ús responsable de les pantalles durant el confinament. El desembre (CAC, 2020e), conjuntament amb el Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya, el Consell de Col·legis de Metges de Catalunya i el Col·legi de Periodistes de Catalunya, va elaborar unes recomanacions en relació amb els continguts audiovisuals sobre les vacunes de la covid-19.

El Departament d'Interior de la Generalitat també va emprendre iniciatives, com ara la titulada *Talla els rumors*, per a demanar a la ciutadania que s'informés

per fonts oficials i recomanar aquests canals oficials, especialment rellevants quan les mesures anaven evolucionant al llarg del transcurs de la pandèmia i s'havien de comunicar de manera clara a la població.

A la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, una de les eines utilitzades per a combatre la rumorologia va ser l'espai *Fets o Fakes* (<https://www.ccma.cat/catradio/catalunya-migdia/fetsofakes/fitxa/6393/>) de Catalunya Ràdio, format per un equip de periodistes dels serveis informatius del mitjà, amb Carlos Baraibar al capdavant. S'investiga una desinformació concreta i s'elabora una primera versió del desmentit o rectificació, a partir de la consulta de fonts primàries i públiques/oficials disponibles. Finalment, es contrasta la informació amb els emissors de la declaració inicial, en cas que sigui possible identificar l'origen concret de la desinformació. Les informacions poden ser qualificades com a «fet», *fake*, «veritat a mitges» o «no verificable».

Altres organismes de verificació, com Verificat, una plataforma de *fact-checking* sense ànim de lucre, també fan comprovacions sobre continguts relacionats amb la covid-19, incloent-hi informacions falses sobre vacunació.

Mèdia.cat, l'Observatori Crític dels Mitjans impulsat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils, va crear el març de 2020 una eina per a prevenir la desinformació i identificar les informacions falses, anomenat l'autoverificador, que aporta consells per a saber si una informació és veraç o no ho és (Oliveres, 2020). Amb el mateix objectiu es va crear el *decàleg del CAC* per a combatre les Fake News del coronavirus (<https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-03/PDF%20fakenews.pdf>).

En el context de la pandèmia per covid-19, la desinformació ha posat de manifest la necessitat que els actors que es dediquen a la regulació, la coregulació i l'autoregulació del sector periodístic i de la comunicació posin el focus en aquesta qüestió. A més, aquests organismes (com el CAC o el Col·legi de Periodistes) han col·laborat amb altres actors del sector de la salut i institucions públiques per a promoure les bones pràctiques en aquest camp.

## 5. CONSUMS I AUDIÈNCIA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ: TRIOMF DEL VÍDEO A PETICIÓ

En termes de consum, els serveis audiovisuals a petició —de manera destacada— i la televisió lineal —en el confinament— van reforçar el seu pes en el context de la pandèmia.

A Espanya, en el primer any de covid-19, de mitjana es van destinar 244 minuts per persona i dia al consum de televisió «convencional» (lineal i en diferit), 24 minuts més que en el mateix període de l'any anterior; i 31 minuts per persona i dia al que s'identifica com a «altres usos» del televisor (Internet, reproducció, jocs, ràdio...) (12' més que el 2019-2020). El rècord històric de consum de

televisió va ser el mes d'abril de 2020 (349' per persona i dia) i de març de 2020 (341'). A Catalunya, el consum del mes d'abril de 2020 va ser de 4h 28' i el del març, de 4h 20' (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, maig 2020b: 2).

A les tres comunitats autònomes que formen part del domini lingüístic català, l'augment del temps de consum de televisió el primer any de covid-19 és del 15% a Catalunya, del 12% al País Valencià i de l'11% a les Illes Balears (vegeu la Taula 1).

TAULA 1. *Ús del televisor (Televisió «convencional» + «Altres usos»)*

	<b>Primer any covid-19 09/03/20 – 09/03/2021</b>	<b>Mateix període any anterior</b>	<b>Diferència</b>	<b>Diferència %</b>
<i>Catalunya</i>	265'	230'	+ 35'	+ 15%
<i>Illes Balears</i>	245'	220'	+ 25'	+ 11%
<i>País Valencià</i>	287'	256'	+ 31'	+ 12%

FONT: Barlovento Comunicación (2021: 3).

En el cas de Catalunya, es disposa de dades pel que fa a l'augment del consum per franges d'edat. Així, segons el *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* Especial Coronavirus 2 (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2020b: 2), que es basa en Barlovento Comunicación i la CCMA a partir de dades de Kantar, el març i l'abril de 2020 —en situació de confinament domiciliari—, va augmentar el consum de televisió en tots els grups d'edat, però de manera més significativa en el grup de 4 a 12 anys (el que habitualment dedica menys temps a mirar la televisió), que hi va destinar 99 minuts diaris el mes de març i 132 el mes d'abril (+33%).

Però el 2021 aquesta tendència no es manté en els mateixos termes. El temps destinat a mirar la televisió lineal baixa: a Espanya queda en 214 minuts de mitjana, 26 menys que l'any anterior i, en els menors de 35 anys, queda en un «mínim històric», amb 1 h 31 minuts en el ventall de 4 a 12 anys i 1 h 22 minuts en el de 13 a 24 anys —els que menys televisió miren— (Barlovento Comunicación, 2022: 7). Aquestes xifres apunten en el sentit que el creixement del consum televisiu de 2020 va associat a la situació de confinament domiciliari i, en la mesura que les mesures es relaxen, es retorna a la tendència anterior de decreixement lent en el consum de televisió lineal.

Un altre segment que creix en el context de la pandèmia ha estat el dels serveis audiovisuals en la modalitat del vídeo a petició. Es tracta de serveis que es basen en vídeo sobre protocol d'Internet, en què es tria en un catàleg el contingut audiovisual que es vol veure i en el moment que es vol. Qui ofereix el servei pot

ser al mateix temps propietari de la xarxa d'Internet —de la infraestructura mitjançant la qual ho rebem. En altres casos, el servei s'ofereix sobre la xarxa oberta d'Internet. Aquest segon tipus, que s'anomena de lliure transmissió o OTT (de l'anglès *over the top*) és el que creix més.

Aquests serveis, que ja es trobaven en expansió abans de la covid-19, han augmentat tant en termes de llars com de persones abonades, i el creixement s'ha mantingut més enllà dels períodes de confinament domiciliari.

A Catalunya, de febrer i març de 2019 al mateix període de 2020, les plataformes OTT pràcticament van multiplicar per dos les subscripcions i van arribar a 9,1 milions de persones abonades —una mateixa persona pot estar abonada a més d'una—, davant dels 5,2 de l'any anterior (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2021b: 17). I el creixement continua el 2021, any que acaba amb 9,6 milions de persones abonades (vegeu la Taula 2).

TAULA 2. *Serveis de vídeo a petició: IPTV i OTT*  
(Catalunya, EGM 3a onada 2021)

	Llars		Persones abonades	
	Absoluts	%	Absoluts	%
<b>IPTV</b>				
<i>Movistar+</i>	709.956	23,4	1.604.043	24,3
<i>Orange TV</i>	169.804	5,6	429.075	6,5
<i>Vodafone</i>	145.632	4,8	323.449	4,9
<b>OTT</b>				
<i>Netflix</i>	1.662.632	54,8	3.881.388	58,8
<i>Prime Video</i>	1.071.002	35,3	2.580.991	39,1
<i>Disney+</i>	409.590	13,5	1.023.155	15,5
<i>HBO</i>	436.896	14,4	983.549	14,9
<i>DAZN</i>	136.530	4,5	356.454	5,4
<i>Rakuten</i>	87.986	2,9	204.631	3,1
<i>Filmin</i>	97.088	3,3	191.429	2,9
<i>Altres proveïdors</i>	248.788	8,2	574.287	8,7

FONT: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya*, número 20 (gener 2022), p. 16 i 17.

Per nombre d'abonats, la primera posició, destacada, és per a Netflix, que ja és present a més de la meitat de llars on viu prop d'un 60% de la població. El segon lloc, per a Prime Video, que es troba en un terç llarg de llars, amb quasi el 40% de població. En tercera posició, Disney+, amb més d'un milió de persones abonades, i el 13,5% de llars.

### 5.1. Informació: més consum, però sense més confiança. I interès per les dades

Una conseqüència immediata de la pandèmia de la covid-19 és l'augment de la informació o, millor dit, del consum d'informació. Aquesta és una tendència que s'ha constatat a escala internacional i també a Espanya i a Catalunya. El Reuters Institute Study of Journalism i el projecte Misinformation, Science and Media va encarregar una enquesta, que es va portar a terme entre el 31 de març i el 7 d'abril de 2020, per a veure com les persones consumien i qualificaven la informació sobre la covid-19 a sis països: Alemanya, Argentina, Corea del Sud, Espanya, els Estats Units i el Regne Unit. Una de les primeres constatacions és que a tots sis països va augmentar el consum de notícies i «la majoria de persones a la majoria de països» «recorre a xarxes socials, motors de cerca, llocs de vídeo i aplicacions de missatgeria (o una combinació d'aquestes vies) per a obtenir notícies i informació sobre el coronavirus» (Nielsen *et al.* 2020).

Segons una enquesta que va portar a terme el grup de recerca Digilab, de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna entre el 3 i el 10 d'abril a 1.220 persones majors d'edat de l'Estat espanyol, el 78% de les persones enquestades declaraven que s'informaven més que abans de la pandèmia: el 90% ho feia almenys un cop al dia i el 52% tres vegades o més (Masip, 2020).

Mattia Ferraresi (2020), en el text que elabora per a l'informe Nieman sobre cobertura del coronavirus i confiança en els mitjans de comunicació a Itàlia, Espanya, França i Alemanya, constata que la pandèmia es produeix en un moment en què la confiança de la ciutadania en els mitjans és, en general, baixa. Així, per exemple, cita un estudi internacional d'Edelman sobre la confiança durant la covid-19 que «mostra que els periodistes són la font d'informació menys fiable (*less trusted*) en relació amb la pandèmia, malgrat que una majoria significativa de la població a escala mundial actualitza la informació sobre el coronavirus a través de mitjans estatals ben establerts» (Ferraresi, 2020: 14). La pèrdua de confiança en els mitjans ha (havia ja) crescut a l'Europa occidental, però amb diferències segons els països. Així, tot citant un estudi d'Ipsos de 2019, remarca que «el 65% dels alemanys encara confiaven en els diaris. A Espanya, el 57% no hi confiaven gaire o gens, i la desconfiança encara era més gran per a les plataformes de notícies *online*» (Ferraresi, 2020: 14). De fet, Espanya se situa a la cua quant a baixa o poca confiança en els mitjans; això no obstant, en la situació

d'emergència la població recorre molt majoritàriament als mitjans de comunicació de referència, de la mateixa manera que ho fa la dels països on la confiança en els mitjans és més alta.

Es fa difícil interpretar aquesta contradicció: falta de confiança en els mitjans de referència, però en una situació de crisi greu s'hi recorre de manera majoritària com a informació.

L'enquesta realitzada pel Digilab entre el 3 i el 10 d'abril de 2020 (Masip, 2020) aporta proves d'aquest comportament: les persones enquestades (que, com s'ha dit més amunt, busquen més informació que abans) tenen una actitud crítica amb la informació que proporcionen els mitjans, i al mateix temps es tendeix a buscar els «coneguts». Masip (2020) assenyala que «els diaris digitals (38,3%) i els informatius de televisió (33,9%) són la primera opció per a informar-se. Entre els últims, els de les televisions públiques són els que mereixen més confiança».

A escala de l'estat, i tenint en compte tot l'any 2020, l'estudi del Reuters Institute (Newman *et al.*, 2021) constata que la confiança en les notícies es manté en el nivell més baix des de 2015 (36%) i, en relació amb mitjans concrets, la confiança baixa en tots els casos i «només la premsa local/regional i Antena 3 superen el 50% en termes de confiança» (p. 103). Cal tenir en compte que el mateix informe identifica que, en termes generals, de mitjana la confiança en les notícies ha pujat més de 6 punts percentuals: amb el nivell més alt de confiança a Finlàndia (65%) i el més baix, als Estats Units (29%) (Newman *et al.*, 2021: 10).

L'enquesta del Reuters Institute of Journalism feta entre final de març i principi d'abril de 2020 remarca, d'una banda, que «als sis països, les persones amb baix nivell educatiu són menys propenses a dir que confien en els mitjans per a informar-se sobre el coronavirus i més propenses a confiar en xarxes socials i aplicacions de missatgeria. A l'Argentina, Corea del Sud, Espanya i els Estats Units els joves són molt més propensos a confiar en xarxes socials, mentre que a Alemanya, el Regne Unit i els Estats Units confien més en els grups i en aplicacions de missatgeria» (Nielsen *et al.*, 2020).

La contradicció entre grau de confiança i ús dels mitjans a Espanya també es posa de manifest en aquesta enquesta. D'una banda, quasi les tres quartes parts de les persones enquestades (74%) declaren que van utilitzar els mitjans de comunicació per a obtenir notícies sobre el coronavirus durant l'última setmana. Paral·lelament, un 51% diu que confia en els mitjans, un 24% respon que «no confia ni no confia», un 23% declara que no hi confia i un 2% no ho sap (Nielsen *et al.*, 2020).

En un altre sentit, hi ha indicis que, en el context de la pandèmia, part de la població està disposada a pagar per informació digital. A l'Estat espanyol no hi ha gaire tradició de pagament per informació en digital i, en canvi, segons l'enquesta del Digilab realitzada l'abril de 2020, quan encara no s'havia complert un

mes del primer confinament, un 6,1% de les persones enquestades deia que s'havia subscrit a un contingut digital en aquest període. Això s'ha interpretat com a resposta a la «necessitat de comptar amb mitjans de confiança» (Masip, 2020). En tot cas, l'augment del nombre de socis de eldiario.es que s'ha explicat abans també és un indici en el mateix sentit.

L'emergència de la covid-19 ha afavorit també a Espanya el periodisme de dades. Així, llocs com Datadista ([www.datadista.com](http://www.datadista.com)), creat el 2016 pels periodistes d'investigació Ana Tudela i Antonio Delgado) han guanyat pes com a font especialitzada en visualització i anàlisi (Ferraresi, 2020: 18).

En relació amb Espanya i Catalunya, Carla Illa Reguant (2021:39), a partir d'una sèrie d'entrevistes a responsables de dades de diversos mitjans durant el període 2020-2021, va identificar que en aquest sector la pandèmia de la covid-19 es va valorar com a oportunitat: «Ha obligat la majoria de mitjans d'arreu a fer un esforç per a mostrar i interpretar dades. Els entrevistats consideren que els seguiments periòdics i les visualitzacions d'informació estan tenint èxit i que això podria mantenir-se en el futur. Els equips de dades estan aprenent d'això i adquirint una experiència molt valuosa. Per tant, si un cop superada la crisi sanitària el públic se segueix interessant per aquest tipus d'informacions, aquesta metodologia es podria ampliar a més àmbits».

## 5.2. *Entreteniment: on és el català?*

Les dades sobre consums de continguts durant el confinament recollides al BIAC especial Coronavirus 2 (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2020b:18) (amb el treball de camp realitzat l'abril de 2020) i referides a Espanya indiquen que, segons l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la televisió en obert era «el mitjà més indispensable, que millor informa, més creïble i que més s'ha esforçat per a adaptar-se», mentre que la televisió de pagament era percebuda com aquell que més entreté. La ràdio seguia la televisió en obert com a segon mitjà indispensable per a rebre informació creïble i veraç.

La pandèmia, i el confinament en particular, va consolidar les plataformes televisives de pagament com un espai d'entreteniment i d'esbarjo, passant per davant de la televisió lineal, consolidant i accelerant una tendència que ja estava a l'alça durant els mesos precedents a la crisi sanitària.

El viratge del consum d'entreteniment a les plataformes *over the top* (OTT) i en *streaming*, sumat a una reducció d'aquest format a la televisió pública catalana (sobretot pel que fa a la ficció a TV3), van fer recular el consum d'entreteniment de proximitat dels hàbits de consum dels catalans. Amb el confinament TV3 va aturar, com la resta del sector, els rodatges durant el confinament més estricte, i



va unificar l'emissió de TV3 amb la del 3-24, i la del 33 amb Esport-3. A TV3, la programació durant el matí es basava en el magazín informatiu *Planta Baixa*. A més, es feien dos telenotícies més llargs de l'habitual, i el magazín *Tot es mou* de la tarda. A banda d'altres programes que van estar a la graella (com *Està passant* o *Cuines*), la programació es va completar amb reemissions de continguts d'altres temporades.

També es van produir de manera casolana alguns episodis de programes com *APM* o *Polònia*, i es va crear la sèrie *Jo també em quedo a casa*, que recreava la vida d'uns personatges en ple confinament. La davallada dels ingressos per publicitat va obligar la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) a revisar les partides de despesa.

Des del sector de la producció audiovisual es va alertar de les afectacions de l'aturada i cancel·lació de rodatges, evident durant el primer confinament, en què aquest àmbit va quedar totalment parat (PROA, 2020).

Com a contrapartida, aquest context va afavorir els intercanvis de continguts entre els canals públics de Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears, en una iniciativa amb certa continuïtat més enllà del període de confinament domiciliari més estricte. Segons Maria Mestres (2021:83), «la falta de ficció en aquells moments va portar les cadenes a emetre contingut de les altres. TV3 va emetre *La forastera* d'À Punt i *Pep* d'IB3. À Punt va apostar per *Les de l'hoquei* de TV3 mentre que IB3 per *Merlí*. L'augment d'aquest intercanvi de continguts no cessa i es manté després de l'estiu de 2020, ja que *Nit i dia* de TV3 es comença a emetre a À Punt. El maig de 2021, IB3 ha emès *Benvinguts a la família* de TV3 i À Punt *La vida a Son Espases* d'IB3» (Mestres, 2021:83).

Els primers mesos de la pandèmia, per tant, les opcions d'entreteniment en llengua catalana no eren abundants, i el consum de ficció es va canalitzar, en bona part, a les plataformes de pagament, en què hi ha poca oferta de contingut en català i fet a Catalunya. Amb l'única excepció de Filmin, en aquests serveis de vídeo a petició, tant si són OTT com via el titular de la infraestructura, el català es troba en una situació de marginalitat. Els informes que va elaborar el Consell de l'Audiovisual de Catalunya l'any 2021 situaven l'oferta en català d'HBO en un 0,1% (un sol llargmetratge); de Disney+, en un 0,8% (tres obres doblades al català) i de Prime Video, en un 1,3% (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2021c).

Quant a Netflix, la plataforma líder, el febrer de 2020 el CAC va fer-ne un primer informe i donava una proporció similar: 0,5% (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2020c). El gener de 2022, la informació s'ha actualitzat, però la proporció no ha canviat: es manté en el 0,5%, ja que només 30 de les més de 6.000 obres del catàleg tenen àudio o subtítols en català (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2022: 22).

Com s'ha dit, l'excepció és Filmin, que el 2021 ofería en català (versió original, doblatge o subtítolació) prop de dues mil obres del seu catàleg (18,9%). Des de 2017, Filmin també disposa d'una interfície en català.

Els informes esmentats del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2020c i 2021c) posen de manifest un altre aspecte, que va més enllà de la llengua: Disney+, HBO o Netflix no assoleixen la proporció del 30% d'obra audiovisual europea dins dels seus catàlegs, que és el que estableix la Directiva de serveis de comunicació audiovisual de 2018. Així, Disney+ n'oferia un 4,5%; HBO, un 25% i Netflix entre el 17,3% i el 22,2%, segons el sistema de còmput. Prime Video, amb un 34,4% i Filmin amb un 65,7% d'obra europea complien la proporció. El 2022, Netflix, amb un 33%, també (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2022). Val la pena remarcar que de 2020 a 2022 Netflix s'adequa a la norma pel que fa a la proporció d'obra audiovisual europea, però no modifica el 0,5% d'oferta en català.

La baixa oferta d'obra audiovisual europea en general i catalana en particular a les plataformes, més l'afectació del coronavirus en les produccions catalanes que estaven en marxa, afecta molt negativament el sector de la producció audiovisual a Catalunya (PROA, 2020) que, en paraules del seu president, considera que el problema no és de talent sinó de recursos econòmics (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2021d).

El sector de la producció audiovisual a Catalunya està format principalment per petites i mitjanes empreses, centrades en contingut televisiu local i un escàs nivell de vendes internacional: el dinamitzador «tradicional», la CCMA, ha deixat de ser-ho per motius pressupostaris (Generalitat de Catalunya, 2020).

En un context en què infants i joves fan un consum més asincrònic de continguts, amb una translació de l'ús de televisió lineal cap a plataformes digitals (en les quals, com s'ha mencionat, la presència del català és baixa), va néixer la iniciativa Canal Malaia, amb la finalitat de revertir la tendència de *youtubers* catalans que utilitzen el castellà; crear una comunitat catalana a les xarxes socials (especialment a Youtube), a partir de l'agregació de contingut i del coneixement de l'algorisme; i recomanar continguts de diferents creadors catalans. Aquesta iniciativa va néixer sense suport institucional de la mà de quatre joves (Clàudia Rius, Arnau Rius, Juliana Canet i Bru Esteve) per tal d'obrir camí i crear referències per a altres persones que vulguin crear contingut a la xarxa, per tal que ho facin en català. El canal ha aconseguit 7.060 subscriptors, el març de 2022.

També des de la societat civil s'han posat en marxa iniciatives per a promoure el català a l'audiovisual, com la campanya *Decàleg de mesures per a l'audiovisual a Catalunya* (febrer de 2021), impulsada per la Plataforma per la Llengua en col·laboració amb l'Acadèmia del Cinema Català (ACC) i el Clúster Audiovisual de Catalunya per a fer propostes de cara a les eleccions al Parlament de Catalunya.

Les polítiques de comunicació en l'era digital a Catalunya s'han de pensar per a un espai de comunicació que ja no és *fronteritzable*, com apunta Emili Prado (2020: 68): «En l'era analògica, quan es parlava d'espais de comunicació es considerava que estaven lligats al fet que, malgrat ser electrònics, els espais de cobertura de tots els mitjans de comunicació eren “fronteritzables”. Això podia funcionar, perquè quan *fronteritzem* la comunicació podem decidir les condicions en què es produeix i hi podem intervenir amb polítiques reguladores. L'emergència de les xarxes digitals introdueix una impossibilitat d'establir fronteres a la circulació dels continguts culturals. I aleshores totes les polítiques reguladores s'han d'establir tenint en compte que l'espai català de comunicació serà simbòlic i no lligat necessàriament al territori».

Entre l'octubre i el desembre de 2020, l'activitat més realitzada pels internautes catalans en relació amb l'accés a continguts audiovisuals va ser mirar vídeos en línia (79,4%), seguida d'escoltar música en línia (68,9%), utilitzar plataformes de pel·lícules/sèries (64,7%), mirar pel·lícules/sèries en línia (57,5%), consultar videotutorials (42,5%), mirar la televisió en diferit (36,3%), escoltar ràdio en línia en directe (33,3%), veure la televisió en directe (32,5%) i escoltar *podcasts* de ràdio sota demanda (28,7) (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2021*d*). En aquest sentit, destaca l'ús de serveis de música a la carta (freqüent per a un terç de la població catalana), on Spotify és la plataforma líder amb diferència, seguida d'Amazon Music i Youtube Music. Quatre de cada cinc joves escoltava àudio digital a diari, especialment música sota demanda, però també ràdio en directe o *streaming*, ràdio en diferit i *podcasts*.

Pel que fa als esports electrònics (eSports), en creixement a escala internacional, és un sector que es va professionalitzant, i que creix tant pel que fa a espectadors ocasionals com habituals. Es calcula que els esports electrònics aniran a l'alça en els propers anys, i aquest fenomen no es pot deslligar de l'auge de Twitch durant la pandèmia (una plataforma per on es retransmeten eSports, entre d'altres continguts). Aquesta xarxa social ja va experimentar un creixement notable durant la primera setmana de confinament, segons el portal Vandal, que xifra l'augment en un 32% a Espanya (González, 2020).

El consum de Twitch ha seguit en auge després de la irrupció del coronavirus, fins al punt que l'11 de gener de 2021 es va fer el rècord de visualitzacions en directe, amb el creador de continguts en espanyol TheGerefg, amb un pic de 2.468.668 milions d'espectadors en el minut d'or de la retransmissió en què es presentava un personatge per al videojoc Fortnite (Garcia, 2021). Va comptar amb una mitjana de 967.428 espectadors, i amb 5,1 milions d'espectadors únics. També Ibai Llanos és un dels *streamers* que han aconseguit una gran popularitat a la plataforma.

En matèria d'entreteniment s'ha accelerat, per tant, la tendència iniciada els darrers anys: un fort ús de les plataformes *over the top* i un auge del consum de continguts digitals. En aquest context, cal posar el focus en les plataformes globals que dominen aquest mercat a Catalunya, per tal que posin a disposició dels usuaris contingut de producció de proximitat i en català.

## **6. CONCLUSIONS: ACCENTUACIÓ DE TENDÈNCIES I INCERTESA PER AL CATALÀ**

La pandèmia de la covid-19 ha posat de manifest algunes contradiccions en relació amb l'àmbit comunicatiu. D'una banda, en una situació com la d'aquesta pandèmia, els mitjans de comunicació esdevenen fonamentals (essencials) en termes d'informació i també d'entreteniment, al mateix temps que pateixen la crisi lligada a l'aturada de l'activitat econòmica. Hi ha indicis de recuperació de la inversió publicitària en diversos àmbits, sobretot el digital —el que ha resistit millor la situació, en coherència amb la tendència creixent dels darrers anys— i, si més no de moment, la televisió. En premsa digital, tot i la situació de crisi, s'han introduït diverses modalitats de murs de pagament (més o menys porosos). Si bé la valoració dels resultats d'aquesta implantació requereix que passi cert temps, s'observa que en un país poc habituat al pagament de continguts digitals en determinades circumstàncies (com ara la lligada a la pandèmia de covid-19) una part de la població està disposada a fer-ho i a abonar-se a un mitjà.

De l'altra, en aquest context de crisi greu, una població que de fa anys que majoritàriament diu que desconfia de les notícies i dels mitjans de comunicació experimenta necessitats informatives relacionades amb la situació i això es tradueix en un increment significatiu del consum (especialment en termes de temps dedicat), però sense que s'hagin pogut detectar variacions significatives en la confiança (a diferència del que ha passat en altres països, com ara Finlàndia). En aquest context, a Catalunya, els mitjans públics apareixen com una de les fonts informatives més creïbles.

El consum de continguts a través de les xarxes socials també ha tingut un augment remarcable: i aquí s'han posat en valor els perfils de persones expertes (especialment de l'àmbit de la salut) i institucionals, sobretot a Twitter; mentre que altres plataformes com Instagram, TikTok o Twitch han tingut un paper més rellevant en termes d'entreteniment.

En relació amb l'entreteniment, la covid-19 ha reforçat la tendència anterior d'augmentar els abonaments i el consum de serveis de vídeo a petició, especialment OTT, en què les produccions audiovisuals europees no sempre hi tenen la presència requerida i en què —amb l'excepció de Filmin— el català té una presència marginal. També és cert que accions impulsades per la societat civil, amb

implicació també dels poders públics, pressionen perquè es produeixin avenços en aquest àmbit.

En aquest sentit, aquí s'identifica l'accentuació d'una tendència preexistent —l'augment del consum audiovisual de vídeos a petició, impulsat pels serveis OTT—, però que pot tenir molta transcendència per als parlants de català. Si no s'articulen mecanismes que assegurin la presència i la prominència de la llengua catalana en aquests suports, pot quedar fora —o dins, però sense visibilitat— d'un àmbit comunicatiu important a la societat.

Els riscos de la desinformació han tingut una declinació especial en relació amb la pandèmia, que també ha generat diverses accions de resposta per part d'institucions de tipus diferents. En aquest àmbit, un dels punts en els quals és més difícil actuar és l'anomenada *dark social*, en què el contingut es comparteix per serveis de missatgeria (sobretot Whatsapp) i la confiança sol ser més gran, encara que no estigui comprovat.

En relació amb les pràctiques i les rutines professionals en els mitjans, un cop superat el confinament domiciliari, s'ha anat retornant a la presencialitat —amb ritmes i intensitats diferents—, però el recurs a entrevistes en línia a persones expertes o la participació de tertulians des de casa (o sense anar a l'estudi) s'ha mantingut com un recurs més. També continuen algunes pràctiques d'intercanvi de programes entre les corporacions públiques de Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears, que en bona part van néixer com un recurs per a fer front a l'aturada de les produccions audiovisuals. D'una manera similar, el periodisme de dades ha tingut un bon desenvolupament durant la pandèmia, que pot haver servit per a ampliar-ne l'espai.

En síntesi, la major part dels canvis que s'han identificat amb la covid-19 van en la línia de reforçar tendències preexistents i, especialment, el pes creixent de la publicitat en digital, l'augment del consum dels serveis audiovisuals a petició, el creixement i la diversificació de nous perfils a les xarxes socials, l'expansió de noves formes d'entreteniment en plataformes digitals, algunes amb un fort pes de la creació de continguts per part dels usuaris.

En televisió, cal matisar una mica. S'ha observat que ha resistit força bé, si més no en el període del confinament domiciliari més estricte en termes de consum i, relativament, en termes d'ingressos publicitaris. Cal fer també una menció especial per a la televisió pública que, en el context del coronavirus, es considera dels mitjans tradicionals més fiables.

Tot i això, també hi ha indicis que la covid-19 pot representar un punt d'inflexió per a la televisió: la reducció del temps dedicat a mirar la televisió el 2021 a Espanya, especialment significativa en la població més jove, és un símptoma que apunta en aquest sentit. També en el camp de la publicitat televisiva, com s'ha dit, l'Observatori Europeu de l'Audiovisual s'ha preguntat si el 2021 pot ser un

punt d'inflexió. Si això es confirma, pot ser que la covid-19 acabi representant un cert parèntesi en la tendència preexistent de pèrdua, lenta però progressiva, de pes per part de la televisió (entesa com a televisió lineal, la de tota la vida).

Amb tot, cal situar aquesta constatació en el context de tendències generals d'evolució comunicativa, i especialment, el creixement d'Internet en general i dels serveis audiovisuals a petició en particular, que poden comportar transformacions profundes per al català. I aquí és on hi podria haver més canvis...

### REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2020). *Informe anual de la profesión periodística 2020*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. <<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Anual-profesion-periodistica-APM-2020-web.pdf>>
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2021). *El paro de los periodistas desciende un 15,2% el 2021*. <<https://www.apmadrid.es/comunicado/el-paro-de-los-periodistas-desciende-un-152-en-2021/>>
- ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (2021). *Estudi 2020 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, Arce Media i Media Hotline. <[https://mcusercontent.com/78e0eea2bb7b95a6a6ca8a82b/files/001da38c-fe50-47a4-81cf-2c87dc95129e/i2p\\_presentacion\\_2020\\_catalunya.pdf](https://mcusercontent.com/78e0eea2bb7b95a6a6ca8a82b/files/001da38c-fe50-47a4-81cf-2c87dc95129e/i2p_presentacion_2020_catalunya.pdf)>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2021). *Balance del consumo de televisión durante el primer año de la covid-19 (del 9 de marzo de 2020 al 9 de marzo de 2021)*. Madrid: Barlovento Comunicación <<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/03/INFORME-BARLOVENTO-BALANCE-DEL-CONSUMO-DE-TV-DURANTE-EL-PRIMER-ANO-DEL-covid.pdf>>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2022). *Análisis de la industria audiovisual y televisiva 2021*. Madrid: Barlovento Comunicación <<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>>
- CANO, Fernando (2020). «El País ultima los detalles de su muro de pago “poroso” para lanzarlo antes de marzo». <[https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200117/pais-ultima-detalles-muro-poroso-lanzarlo-marzo/459454914\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200117/pais-ultima-detalles-muro-poroso-lanzarlo-marzo/459454914_0.html)>
- COLOMINA, Carme (2020). «Coronavirus: Infodèmia i desinformació». *CIDOB Opinió*, 613. <[https://www.cidob.org/ca/publicacions/series\\_de\\_publicacio/opinio/seguridad\\_y\\_politica\\_mundial/coronavirus\\_infodemia\\_i\\_desinformacio](https://www.cidob.org/ca/publicacions/series_de_publicacio/opinio/seguridad_y_politica_mundial/coronavirus_infodemia_i_desinformacio)>
- COMISSIÓ EUROPEA (CE) (2021). *Communication From the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee*

*and the Committee of the Regions: European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation.* COM(2021) 262 final Brussel·les: Comissió <<https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/76495>>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2020a). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya*, BIAC, núm. extra «Especial coronavirus». <[https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-04/BIAC\\_Coronavirus.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-04/BIAC_Coronavirus.pdf)>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2020b). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya*. «Especial Coronavirus 2». Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2020c). *Acord 49/2020 d'aprovació de l'Informe 82/2020, de 18 de maig, de l'Àrea de Continguts: Presència i prominència d'obres europees a Netflix*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya <[https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-05/Acord\\_49\\_2020\\_ca.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-05/Acord_49_2020_ca.pdf)>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2020d). «El CAC alerta sobre l'àmplia difusió del discurs negacionista de la covid-19 a Internet malgrat les mesures de control de les plataformes». <<https://www.cac.cat/actualitat/cac-alerta-lamplia-difusio-del-discurs-negacionista-la-covid-19-Internet-malgrat-les>>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2020e). *Recomanacions. Continguts audiovisuals sobre les vacunes de la covid*. Barcelona: CAC, Generalitat de Catalunya, Departament de Salut, Consell de Col·legis de Metges de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya. <[https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-12/recomanacion\\_vacuna\\_covid\\_CAT.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-12/recomanacion_vacuna_covid_CAT.pdf)>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2021a). «El CAC alerta sobre la presència a Internet d'un discurs contrari a la vacunació contra la covid-19». <<https://www.cac.cat/actualitat/cac-alerta-la-presencia-Internet-dun-discurs-contrari-la-vacunacio-la-covid-19>>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2021b). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya*. Núm. 18. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya <[https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-06/BIAC18\\_0.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-06/BIAC18_0.pdf)>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2021c). *Acord 53/2021 d'aprovació de l'Informe 72/2021, de 4 de juny, de l'Àrea de Continguts: Presència d'obres europees en els catàlegs dels serveis de comunicació audiovisual a petició Amazon Prime Video, Disney+, Filmin i HBO*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Acord 53/2021 d'aprovació de l'Informe 72/2021, de 4 de juny, de l'Àrea de Continguts, Presència d'obres europees en els catàlegs dels serveis de comunicació audiovisual a petició Amazon Prime Video, Disney+, Filmin i HBO*.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2021d). «El president de PROA destaca el caràcter estratègic del sector audiovisual i reclama més finança-

- ment». <<https://www.cac.cat/actualitat/president-proa-destaca-caracter-estrategic-del-sector-audiovisual-i-reclama-mes>>
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2022). *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya*, número 20, <[https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-01/BIAC%2020\\_CA.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-01/BIAC%2020_CA.pdf)>
- COROMINAS, Maria; MARTORI MUNTSANT, Aida (2022). «COVID-19 i comunicació a Catalunya: accentuació de tendències». A: BARCELÓ SERRAMALERA, Mercè; DOMINGO VALLS (coord.). *Impacte social de la COVID-19. Una mirada multidisciplinària*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. DOI: 10.2436/15.3000.01.5
- Dircomconfidencial (2021). «*La Vanguardia* cumple un año de muro de pago con el reto de subir precios y recuperar el inventario publicitario», <<https://dircomconfidencial.com/medios/la-vanguardia-cumple-un-ano-de-muro-de-pago-con-el-reto-de-subir-precios-20211110-0405/>>
- ESCODA, Ariadna (2020). «Els discursos polítics, sota la lupa de la comunicació de crisi». Canal Reus TV. <<http://www.canalreustv.cat/noticies/els-discursos-politics-sota-la-lupa-la-comunicacio-cria>>
- ESCOLAR, Ignacio (2020). «Un plan de emergencia para garantizar la supervivencia de el diario.es». <[https://www.eldiario.es/escolar/plan-emergencia-garantizar-supervivencia-eldiarioes\\_132\\_1001330.html](https://www.eldiario.es/escolar/plan-emergencia-garantizar-supervivencia-eldiarioes_132_1001330.html)>
- FERRARESI, Mattia (2020). «A Trust Test for the Media: How coverage of the coronavirus in Italy, Spain, France, and Germany has impacted trust in news outlets». *Nieman Reports*, primavera, vol 74:2, p. 12-21.
- GARCIA, Albert (2021). «El streamer español TheGrefg dinamita el récord de Twitch con 2,5 millones de espectadores simultáneos». *La Vanguardia* <<https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20210112/6181011/the-grefg-twitch-record-fortnite-skin-millones-espectadores.html>>
- GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT D'EMPRESA I CONEIXEMENT. DIRECCIÓ GENERAL D'INDÚSTRIA (2020). *El sector audiovisual a Catalunya. Actualització estratègica*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <[https://www.accio.gencat.cat/web/.content/banconeixement/documents/altres\\_publicacions/sector-audiovisual-catalunya.pdf](https://www.accio.gencat.cat/web/.content/banconeixement/documents/altres_publicacions/sector-audiovisual-catalunya.pdf)>
- GONZÁLEZ, Raúl (2020). «El consumo de Twitch aumenta un 32% en España tras el confinamiento por el coronavirus». *Vandal* <<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350732935/el-consumo-de-twitch-aumenta-un-32-en-espana-tras-el-confinamiento-por-el-coronavirus/>>
- GUADIÁN, Carlos (2020). «Comunicar en tiempos de *dark social*». A: GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PONT SORRIBES, Carles [coord.]. *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Cátedra Ideograma - UPF de Comunicación Política y Democracia, p. 119-124. <<https://www.upf.edu/documents/220602201/23356>>



- 0922/Definitiu+Comunicaci%C3%B3n+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3>
- IAB Spain (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. Madrid: IAB Spain & Eloquia.
- ILLA REGUANT, Carla (2021). *Periodisme de dades als mitjans de comunicació. Anàlisi del panorama espanyol i possibilitats per a TV3*. Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura. Treball de final de grau. <[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248294/TFG\\_Illa\\_Reguant\\_Carla.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248294/TFG_Illa_Reguant_Carla.pdf)>
- INFOADEX (2021). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021 - Resumen*. Madrid: Infoadex <<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>>
- INFOADEX (2022). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022 - Resumen*. Madrid: Infoadex <<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>>
- JOHNSON, Neil F.; VELÁSQUEZ, Nicolas; RESTREPO, Nicholas J.; LEAHY, Rhys; GABRIEL, Nicholas; EL OUD, Sara; ZHENG, Minzhang; MANRIQUE, Pedro; WUCHTY, Stefan, i LUPU, Yonatan (2020). «The online competition between pro-and anti-vaccination views». *Nature*, 582(7811), 230-233 <<https://www.nature.com/articles/s41586-020-2281-1>>
- MASIP, Pere (2020). «El consum d'informació durant el confinament pel coronavirus: Mitjans, desinformació i memes». *Digilab* <<http://www.digilab.cat/el-consum-dinformacio-durant-el-confinament-pel-coronavirus-mitjans-desinformacio-i-memes/>>
- MESTRES, Maria (2021). *Espai català de comunicació - Relacions entre les tres corporacions audiovisuals públiques dels Països Catalans: TV3, À Punt i IB3 (2018-2021)*. Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura. Treball de final de grau. UAB. <[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/249417/TFG\\_Mestres\\_Marti\\_Maria.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/249417/TFG_Mestres_Marti_Maria.pdf)>
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota; CAPDEVILA, Arantxa (2020). «Vèncer el virus: El marc metafòric de la covid-19 en el discurs polític». *Diari digital de la universitat Rovira i Virgili* <<https://diaridigital.urv.cat/opinions/vencer-el-virus-el-marc-metaforic-del-covid-19-en-el-discurs-politic/>>
- NEWMAN, Nic et. al. (2021). *Reuters Institute News Digital Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)>
- NIELSEN, Rasmus Kleis; FLETCHER, Richard; NEWMAN, Nic; BRENNEN, J. Scott, i HOWARD, Philip N. (2020). «Navegando la “infodemia”: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países». <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises#key>>

- OBSERVATORI EUROPEU DE L'AUDIOVISUAL (2021). *Yearbook 2020/2021. Key Trends*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual (s.c.).
- OLIVERES, Victòria (2020). «L'autoverificador: com identificar informacions falses». <<https://www.media.cat/2020/03/13/autoverificador-identificar-informacions-falses/>>
- ONU (s.d.). «La ONU contra la desinformación sobre la covid-19 y los ataques cibernéticos». <<https://www.un.org/es/coronavirus/articulos/onu-contra-desinformacion-covid-19-ataques-ciberneticos>>
- El Publicista* (2021). «La recuperación total de la inversión publicitaria en España llegará el 2022». <<https://www.elpublicista.es/profesion/recuperacion-total-inversion-publicitaria-espana-llegara-2022>> (29/6/2021).
- PRADO, Emili (2020). «El 5G suposa la utilització de l'espectre radioelèctric, que és un bé públic i finit. Cal regular-ho perquè no s'acabi amb la concepció de servei universal – Una conversa amb Enric Marín». *Eines*, núm. 38, p. 67-78 <<https://irla.cat/wp-content/uploads/2020/09/eines38-article-forum-marin-prado-1.pdf>>
- PROA (Productors Audiovisuals Federats) (2020). «La crisi covid-19 vista per les associacions de PROA». <<https://www.proafed.com/afectacions-covid-19-per-associacions/>>
- Segre* (2019). Mapa del pagament de continguts en la premsa espanyola. <[https://www.segre.com/noticies/cultura/2019/11/04/mapa\\_del\\_pagament\\_continguts\\_premsa\\_espanyola\\_90986\\_1112.html](https://www.segre.com/noticies/cultura/2019/11/04/mapa_del_pagament_continguts_premsa_espanyola_90986_1112.html)>