

Revista Catalana de Ciències Socials

Catalan
Social
Sciences
Review

Segona època
2025

Volum

15



Institut
d'Estudis
Catalans

SECCIÓ DE
FILOSOFIA
I CIÈNCIES
SOCIALS

ISSN 2014-6035

<https://revistes.iec.cat/index.php/Cssr>

Institut d'Estudis Catalans (Secció de Filosofia i Ciències Socials)
Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona
Tel.: 933 248 581 · Fax: 932 701 180
A/e de la SFCS: sfcs@iec.cat
A/e de la RCCS/CSSR: rccs@correu.iec.cat

Aquesta revista és accessible en línia des dels webs:
<https://revistes.iec.cat/index.php/CSSr>
<https://publicacions.iec.cat/>

© dels autors dels articles
© Institut d'Estudis Catalans, per a aquesta edició

Disseny de l'interior i de la coberta: Mireia Barreras. Estudi Disseny Gràfic
Text revisat lingüísticament per la Unitat d'Edició del Servei Editorial de l'IEC
Fotocomposició: Fotoletra, SL

ISSN: 2014-6035
Dipòsit Legal: B-7005-2012



Els continguts de la REVISTA CATALANA DE CIÈNCIES SOCIALS / CATALAN SOCIAL SCIENCES REVIEW estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així, doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

Revista Catalana de Ciències Socials

Catalan
Social
Sciences
Review

Segona època

2025

Secció de Filosofia i Ciències Socials
Institut d'Estudis Catalans



Revista Catalana de Ciències Socials / Catalan Social Sciences Review
Segona època

DIRECTORA / CHAIR OF THE EDITORIAL BOARD

Josepa Cucó i Giner
(Universitat de València)

SECRETARI DE REDACCIÓ / EDITORIAL ASSISTANT

Eloi Camps i Durban
(Universitat Pompeu Fabra)

CONSELL DE REDACCIÓ / EDITORIAL BOARD

Consell de Govern de la SFCS

Jaume Guillamet Lloveras
President de la SFCS (Universitat Pompeu Fabra)

Montserrat Castelló i Badia
Vicepresidenta de la SFCS (Universitat Ramon Llull)

Xavier Besalú i Costa
Tresorer de la SFCS (Universitat de Girona)

Mireia Grau Creus
Secretària de la SFCS (Institut d'Estudis de l'Autogovern)

CONSELL CIENTÍFIC / SCIENTIFIC COMMITTEE

Comissió de Recerca i Publicacions de la SFCS

Mercè Barceló i Serramalera
Àrea de Dret (Universitat Autònoma de Barcelona)

Josep Vicent Boira i Maiques
Àrea de Sociologia i Ciència Política (Universitat de València)

Albert Carreras de Odriozola
Àrea d'Economia (Universitat Pompeu Fabra)

Montserrat Castelló i Badia
Àrea de Pedagogia i Psicologia (Universitat Ramon Llull)

Josep Olesti i Vila
Àrea de Filosofia (Universitat de Girona)

Joana Maria Seguí i Pons
Àrea de Geografia i Demografia (Universitat de les Illes Balears)

Mònica Terribas i Sala
Àrea de Comunicació i Antropologia (Universitat Pompeu Fabra)

CORRECCIÓ LINGÜÍSTICA / EDITING

Unitat d'Edició del Servei Editorial de l'IEC

TRADUCCIÓ A L'ANGLÈS / ENGLISH TRANSLATION

Mary Black

Sumari

VERSIÓ EN CATALÀ

Presentació i objectius	11
-------------------------------	----

DOSSIER

Presentació del dossier «Llengua, mèdia i xarxes socials»	15
---	----

Jaume Guillaumet Lloveras

Llengua, premsa i contemporaneïtat: els periòdics en català, 1641-1939	17
--	----

Jaume Guillaumet Lloveras, Marcel Mauri de los Ríos, Francesc-Andreu Martínez Gallego, Sebastià Serra Busquets i Arnau Company Matas

El català a les xarxes socials: la batalla de la diversitat lingüística mundial a Internet	31
--	----

Clàudia Rius Llorens

Els mitjans de comunicació en català al País Valencià quaranta anys després de la Llei d'ús i ensenyament del valencià	45
--	----

Francesc-Tomàs Martínez Sanchis

L'ús del català als comptes de X del <i>Diari de Balears</i> i de la radiotelevisió pública de les Illes Balears: una anàlisi de la seva freqüència d'ús i adequació lingüística	75
--	----

Guillem Suau-Gomila i Metzneri Sánchez-Meza

Estat actual i perspectives de la llengua catalana en els mitjans de comunicació i les xarxes socials a Andorra	81
---	----

Albert Roig Loscertales

El català: de llengua minoritzada a llengua global	95
--	----

Vicent Partal Montesinos

INTERVENCIONS

De la Tarragona romana a la petroquímica i metropolitana. Una visió general	103
---	-----

Josep Oliveras i Samitier

La indústria petroquímica de Tarragona. Situació i transformacions	107
--	-----

Jeroni Farnós Marsal

La indústria petroquímica, el seu impacte econòmic i les energies renovables. Els grans projectes d'energies renovables a Catalunya	111
---	-----

Ricard Garcia Valls

La petroquímica, un perill desconegut fora del Camp de Tarragona	115
--	-----

Rafa Marrasé i Toni Orensanz

Tarragona: el procés de transformació d'una capital administrativa i portuària en una metròpoli postindustrial.....	119
Joan Josep Pujadas Muñoz	
Els barris de Ponent de Tarragona.....	123
Antonio Peco Plaza	
La política contra la llengua catalana del govern del PP i Vox a les Balears i la reacció ciutadana.....	127
Bernat Sureda Garcia	
L'esborrament de la valencianitat.....	131
Rafael Castelló-Cogollos	

ENGLISH VERSION

Introduction and objectives.....	141
----------------------------------	-----

DOSSIER

Introduction to the dossier "Language, news media and social media".....	145
Jaume Guillaumet Lloveras	
Language, press and contemporaneity: Newspapers in Catalan, 1641-1939.....	147
Jaume Guillaumet Lloveras, Marcel Mauri de los Ríos, Francesc-Andreu Martínez Gallego, Sebastià Serra Busquets and Arnau Company Matas	
Catalan in the social media: The battle over global linguistic diversity on the Internet.....	161
Clàudia Rius Llorens	
The Catalan-language media in the Valencian Country after 40 years of the Law on the Use and Teaching of Valencian (LUEV).....	175
Francesc-Tomàs Martínez Sanchis	
The use of Catalan in the X accounts of <i>Diari de Balears</i> and the public radio and TV stations of the Balearic Islands: An analysis of the frequency of use and linguistic correctness.....	205
Guillem Suau-Gomila and Metzeri Sánchez-Meza	
The Catalan language's current status and prospects in conventional and social media in Andorra.....	211
Albert Roig Loscertales	
Catalan: From minoritised to global language.....	225
Vicent Partal Montesinos	

INTERVENTIONS

From Roman Tarragona to petrochemical, metropolitan Tarragona. An overview.....	233
Josep Oliveras i Samitier	
Tarragona's petrochemical industry. Status and transformations.....	237
Jeroni Farnós Marsal	
The petrochemical industry, its economic impact and renewable energies. The main renewable energy projects in Catalonia.....	241
Ricard Garcia Valls	

Petrochemicals, an unknown hazard outside the Camp de Tarragona county.....	245
Rafa Marrasé and Toni Orensanz	
Tarragona: The transformation of an administrative capital and port into a post-industrial metropolis.....	249
Joan Josep Pujadas Muñoz	
The Ponent neighbourhoods of Tarragona.....	253
Antonio Peco Plaza	
The PP and Vox's policy against the Catalan language on the Balearic Islands and citizens' reaction.....	257
Bernat Sureda Garcia	
The erasure of Valencian identity.....	261
Rafael Castelló-Cogollos	

Versió en català

Presentació i objectius

La REVISTA CATALANA DE CIÈNCIES SOCIALS / CATALAN SOCIAL SCIENCES REVIEW (RCCS/CSSR) és editada anualment per la Secció de Filosofia i Ciències Socials (SFCS) de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC), amb la finalitat de difondre les seves recerques i activitats en els mitjans acadèmics i la societat en general.

L'ús simultani de la llengua catalana i anglesa respon a l'interès d'adreçar-nos tant al públic de l'àrea lingüística pròpia de l'IEC com al públic internacional interessat en els nostres treballs en les disciplines que ens són pròpies: antropologia, ciència política, comunicació, demografia, dret, economia, filosofia, geografia, pedagogia, psicologia i sociologia.

L'IEC és l'acadèmia científica interdisciplinària comuna de les comunitats autònomes de l'est d'Espanya que tenen el català com a llengua oficial (Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears), com també el té el Principat d'Andorra, a més d'una franja d'Aragó, el departament francès dels Pirineus Orientals i la ciutat de l'Alguer, a l'illa italiana de Sardenya.

Els objectius fundacionals de la RCCS/CSSR són:

- 1 Promoure, fomentar i estimular la producció científica i acadèmica catalana en filosofia i ciències socials.
- 2 Coordinar una plataforma de difusió internacional de la producció científica catalana en les diverses disciplines agrupades sota la categoria genèrica de ciències socials.
- 3 Participar en les iniciatives per a la difusió internacional de la ciència catalana en anglès per mitjà del catàleg de publicacions en línia de l'IEC.
- 4 Garantir l'accés a la recerca catalana d'alta qualitat en ciències socials a la comunitat científica mundial, emfatitzant que els treballs han estat escrits originàriament en català.
- 5 Contribuir a crear un sentiment de pertinença cultural de suport compartit entre els investigadors en filosofia i ciències socials de tots els països i territoris catalanoparlants.

Dossier

Presentació del dossier «Llengua, mèdia i xarxes socials»

JAUME GUILLAMET LLOVERAS

Universitat Pompeu Fabra
Institut d'Estudis Catalans
jaume.guillamet@upf.edu

Fins ben entrada la segona meitat del segle xx, l'estat de l'ús social de la llengua catalana s'ha mesurat sempre segons la seva presència als mitjans de comunicació, principalment en la premsa. La novetat i la força extraordinària de la tecnologia digital, en el llindar del canvi de segle, han desbordat una situació que ja havia estat modificada pels canvis potents dels mitjans audiovisuals en els anys vuitanta.

Abans de la interrupció traumàtica que va significar la Guerra Civil, la llengua catalana havia assolit en els mitjans impresos una presència destacada, bé que molt desigual en els diferents països catalanoparlants, que ha estat objecte de diversos estudis i investigacions i de la qual ja es disposa d'un registre exhaustiu a l'obra *Catàleg històric general de la premsa en català, 1641-1939*. L'equip promotor d'aquesta recerca, considerada de gran importància, presenta el primer article d'aquest dossier, el títol del qual —«Llengua, mèdia i xarxes socials»— obre la mirada sobre els nous i grans reptes que l'ús social de la llengua ha d'afrontar avui en dia.

Aquest primer article de mirada històrica es titula «Llengua, premsa i contemporaneïtat: els periòdics en català, 1641-1939» i el firmen Jaume Guillamet Lloveras i Marcel Mauri de los Ríos, de la Universitat Pompeu Fabra; Arnau Company Matas i Sebastià Serra Busquets, de la Universitat de les Illes Balears, i Francesc-Andreu Martínez Gallego, de la Universitat de València.

Des de Catalunya, on l'ús del català ha assolit un nivell remarcable en la premsa, la ràdio, la televisió i les xarxes socials, la periodista especialitzada en cultura i llengua Clàudia Rius Llorens analitza els reptes i les possibilitats que hi ha, i les accions que es poden dur a terme, per assegurar-ne una presència proporcional en el món digital tan canviant i cada cop més influent. L'article es titula «El català a les xarxes socials: la batalla de la diversitat lingüística mundial a Internet».

Des del País Valencià, on les circumstàncies polítiques han afavorit menys i continuen entorpint l'ús social i la identificació mateixa del valencià com la variant pròpia de la llengua comuna, Francesc-Tomàs Martínez Sanchis, professor de la Universitat de València, planteja una anàlisi sobre «Els mitjans de comunicació en català al País Valencià quaranta anys després de la Llei d'ús i ensenyament del valencià».

Des de les Illes Balears, on l'ús de la llengua pròpia continua resistint l'acció desfavorable dels governs de la dreta, Guillem Suau-Gomila i Metzneri Sánchez-Mesa, de la Universitat de Lleida, ens ofereixen els resultats d'una recerca centrada en l'ús de la xarxa social abans coneguda com a Twitter i rebatejada X: «L'ús del català als comptes de X del *Diari de Balears* i de la radiotelevisió pública de les Illes Balears: una anàlisi de la seva freqüència d'ús i adequació lingüística».

Des del Principat d'Andorra, l'únic estat que té el català com a llengua pròpia i oficial, el periodista i divulgador cultural Albert Roig explica com aquest estatus de plena oficialitat no és una garantia suficient per assegurar-li l'hegemonia que li correspon en l'espai de comunicació. L'article es titula «Estat actual i perspectives de la llengua catalana en els mitjans de comunicació i les xarxes socials a Andorra».

Vicent Partal, fundador i director de *VilaWeb* i membre de l'Institut d'Estudis Catalans, completa aquest dossier amb l'article titulat «El català: de llengua minoritzada a llengua global». Un exemple modèlic i reconegut, diu, un cas d'èxit en l'adaptació a la globalització digital, que en reforça la utilitat i la fa visible a escala global.

Llengua, premsa i contemporaneïtat: els periòdics en català, 1641-1939

JAUME GUILLAMET LLOVERAS

Universitat Pompeu Fabra
jaume.guillamet@upf.edu

MARCEL MAURI DE LOS RÍOS

Universitat Pompeu Fabra
marcel.mauri@upf.edu

FRANCESC-ANDREU MARTÍNEZ GALLEGO

Universitat de València
francesc.martinez@uv.es

SEBASTIÀ SERRA BUSQUETS

Universitat de les Illes Balears
s.serrabusquets@uib.es

ARNAU COMPANYY MATAS

Universitat de les Illes Balears
arnaucompany@telefonica.net

RESUM

Aquest article presenta els resultats globals d'una recerca cofinançada per la Universitat Pompeu Fabra i per l'Institut d'Estudis Catalans, en la qual han participat vint-i-quatre investigadors de vuit universitats de Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià. S'ha obtingut el registre i la catalogació de 3.807 periòdics en llengua catalana publicats, principalment, en la segona meitat del segle XIX i les primeres quatre dècades del segle XX, a més dels antecedents de 1641 i de la primera meitat del segle XIX. L'article està format per una primera part expositiva dels criteris, la metodologia i els resultats globals, signada pels cinc autors, seguida de quatre parts més, signades individualment pels autors respectius. S'hi exposen els trets principals de l'origen i l'evolució històrica en cada un dels tres països de llengua catalana, així com en d'altres ciutats de llengua catalana fora d'Espanya i en d'altres de fora del domini lingüístic català en tres continents.

PARAULES CLAU

Catàleg general, història, premsa, català.

Introducció

La llengua catalana es fa present en l'espai públic del món contemporani per mitjà de la premsa, molt abans que en l'educació i en la vida oficial i administrativa, de manera més extensa i potent que en la política, la cultura i l'edició. Els antecedents aïllats de 1641, en la Catalunya associada a la monarquia francesa, i de 1810, sota la dominació napoleònica, són anteriors als dos grans factors característics de l'edat contemporània que impulsen l'ús del català en la premsa periòdica naixent: el moviment liberal i la Renaixença literària.

Aquest fenomen es produeix de manera simultània a Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears amb ritmes, intensitats i característiques diferents en cada un d'aquests països catalanoparlants. Les demografies respectives —1.966.382 habitants a Catalunya, 1.587.533 habitants al País Valencià, 306.316 habitants a les Illes Balears, l'any 1900, per posar una referència— no són un element suficient per explicar l'evolució i els resultats desiguals d'un creixement ràpid i sostingut des de mitjan segle XIX fins als anys de la Segona República.

A Catalunya, la premsa en català forma part molt aviat del sistema informatiu propi del periodisme industrial, mentre que al País Valencià i a les Illes Balears es desplega amb menys intensitat però amb continuïtat, qualitat i difusió en els àmbits de la cultura i la política. En un grau molt menor, la premsa en català apareix tardanament al Principat d'Andorra, al departament francès dels Pirineus Orientals, també conegut com a Catalunya del Nord, i a la ciutat de l'Alguer de l'illa italiana de Sardenya. Fora del domini lingüístic, des de molt aviat es registra l'aparició de periòdics en català per iniciativa de colònies catalanoparlants de l'emigració i de l'exili a trenta-dues ciutats i dotze països de tres continents.

La importància de la història de la premsa en català ha estat reconeguda i explicada per diversos autors des del primer terç del segle XX (Navarro Cabanes, 1928 [1988]; Givanel, 1931-1937; Roselló, 1935; Alemany Vich i Muntaner Bujosa, 1955; Torrent i Tasis, 1966; Alemany Vich, 1974; Blasco, 1983; Guillamet, 2003, 2010 i 2022; Surroca i Tallaferro, 2004; Pont i Guillamet, 2009). Ara podem confirmar i documentar l'abast de la seva producció amb els resultats d'una investigació exhaustiva que ha permès la confecció del *Catàleg històric general de la premsa en català, 1641-1939*, publicat en tres volums impresos¹ i una base de dades digitals.² És el fruit d'un projecte de recerca promogut pel Grup de Recerca en Periodisme (GRP) de la Universitat Pompeu Fabra³ i finançat per l'Institut d'Estudis Catalans, amb la participació de vint-i-sis investigadors de vuit universitats.⁴

1. Jaume GUILLAMET i Marcel MAURI (ed.) (2015), *Catàleg històric general de la premsa en català*, vol. I, 1641-1898, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans; Jaume GUILLAMET, Marcel MAURI i Francesc SALGADO (ed.) (2024), *Catàleg històric general de la premsa en català*, vol. II, 1, 1899-1923, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans, en premsa; Jaume GUILLAMET, Marcel MAURI i Francesc SALGADO (ed.) (2025), *Catàleg històric general de la premsa en català*, vol. II, 2, 1923-1939, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans, en preparació.

2. Repositori UPF i IEC, en preparació.

3. Actual Grup de Recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP).

4. Universitat Pompeu Fabra: Jaume Guillamet Lloveras (director), Marcel Mauri de los Ríos (coordinador), Fabiola Alcalà, Eloi Camps Durban, Sergi Cortiñas Rovira, Ariadna Fernández Planells, Rita Luis, Gemma Palà Navarro, Carles Pont Sorribes, Ruth Rodríguez Martínez, Francesc Salgado de Dios, Josep Guitart, Guillem Suau Gomila, Anna Teixidor Colomer; Universitat Autò-

En aquest article, presentem els resultats generals de la investigació i una interpretació de la seva evolució en cada un dels països catalanoparlants i en les altres ciutats de dins i fora del domini lingüístic. La recerca ha considerat l'aparició de periòdics en català al llarg de tres períodes, així com la seva distribució per poblacions i comarques, les seves especialitats temàtiques i la seva durada en el temps. En destacarem aquí tres aspectes principals: el nombre de periòdics apareguts i la seva evolució en els tres períodes analitzats, la durada dels periòdics i els trets característics i distintius en els diferents territoris.

El primer període, 1641-1898 —des de l'aparició aïllada de dos primers periòdics sota jurisdicció francesa a Barcelona, durant la Guerra dels Segadors, fins a l'aparició de la premsa del catalanisme polític—, ha de remuntar-se necessàriament a l'any dels dos primers antecedents catalans i arriba a 1898, per tancar l'eclosió de periòdics produïda durant la segona meitat del segle XIX. El segon període, 1899-1923 —fins al tancament del règim de la Restauració amb l'adveniment de la dictadura de Primo de Rivera—, es caracteritza per l'estabilització d'un espai propi de presència del català a la premsa. El tercer període, 1924-1939, registra la consolidació de la llengua en el mercat periodístic del Principat de Catalunya i un nou impuls i culminació de l'expansió en els anys de la Segona República.

Heus aquí unes dades molt significatives. El 1868, any de l'esclat del Sexenni Democràtic, registra l'aparició de 17 periòdics en català, després de diversos intents des de la segona dècada del segle XIX. L'any 1898 ja es registra l'aparició o publicació de 60 periòdics en català, el 1923, de 120 periòdics en català i el 1931, de 186 periòdics en català. Molt a prop d'aquesta xifra es mantenen les dades dels anys posteriors, que només cauen el 1937, ja en plena Guerra Civil.

La taula de resultats globals que acompanya aquest text (taula 1) mostra l'ascens continuat i molt accentuat al llarg dels tres períodes. Dels 475 periòdics publicats en el primer període, descomptant els dos primers de 1641, són 473 al llarg de vuitanta-nou anys (1810-1898). En el segon període, són 1.695 periòdics al llarg de vint-i-cinc anys (1899-1923). En el tercer període, són 1.741 periòdics al llarg de setze anys (1924-1939).

La inestabilitat política de tots tres períodes —amb els efectes continuats de les suspensions, la censura i les suspensions de garanties constitucionals— és un factor afegit a les dificultats pròpies de la consolidació dels periòdics. Hi ha una tercera part dels quasi quatre mil periòdics registrats dels quals no s'ha pogut conèixer el temps de publicació i una altra tercera part no ha arribat a l'any de publicació. De la resta, mig centenar han superat els cinc anys de vida i només una cinquantena han passat dels vint.

noma de Barcelona: Josep Maria Figueres Artigues; Universitat de Barcelona: Jordi Bou Ros i Júlia Vilasís-Pamos; Universitat de Girona: Lluís Costa Fernández i Xavier Carmaniu Mainadé; Universitat de les Illes Balears: Sebastià Serra Busquets i Arnau Company Matas; Universitat de Lleida: Albert Royo Campo; Universitat Rovira i Virgili: Xavier Ferré Trill, Àngela Buj Alfara i Josep Maria Grau; Universitat de València: Francesc-Andreu Martínez Gallego.

TAULA 1

Resultats globals del *Catàleg històric general de la premsa en català*

	1641-1898	1899-1923	1924-1939	Total	Poblacions
Total	475	1.765	1.693	3.933	273
Catalunya	337	1.592	1.574	3.503	202
Illes Balears	26	50	16	92	15
País Valencià	99	62	38	199	20
Andorra	—	—	2	2	2
Pirineus Orientals - Catalunya del Nord (França)	—	3	1	4	2
L'Alguer (Itàlia)	—	1	—	1	1
Fora del domini lingüístic	13	57	62	132	31

FONT: Elaboració pròpia.

L'evolució és desigual en els tres grans països de llengua catalana. A Catalunya és on hi ha l'ascens més fort i sostingut. Després d'un vuit-cents molt productiu, al País Valencià hi ha una baixada de la intensitat des de l'entrada del segle XX, mentre que a les Illes Balears l'expansió potent del segon període s'alenteix en el tercer.

La demografia és un factor parcial i potser poc rellevant a l'hora d'interpretar aquestes dades. Entre els anys 1900-1930, la població de Catalunya passa d'1.966.382 a 2.890.974 habitants, un augment del 47 %, el més fort; al País Valencià passa d'1.587.533 habitants a 2.176.670 habitants, un augment del 37 %, i a les Illes Balears passa de 306.316 a 411.273 habitants, un augment del 34 %. Quant al nombre de poblacions amb periòdics, la proporció més alta és la de les Illes Balears —15 poblacions sobre 54, un 30 %—, per davant de Catalunya —194 poblacions sobre 947, un 20 %— i del País Valencià —18 poblacions sobre 542, un 3 %.

Cal tenir en compte el creixement demogràfic més important de Catalunya, correlatiu al procés d'industrialització, creixement econòmic i migracions rebudes, però també cal prendre en consideració els factors polítics i culturals lligats a les característiques del moviment liberal i de la Renaixença literària en cada un dels països. Hi ha una influència diferent del factor polític, menys intens a les Illes Balears i més centrat a València en el republicanisme del segle XIX, mentre que és sostingut i diversificat a Catalunya, amb la força social que pren el catalanisme polític.

La conquesta del mercat de premsa a Catalunya

Jaume Guillamet Lloveras

Si els precedents efímers de 1641 i 1810 es deuen a la política d'atracció social de l'autoritat francesa de cada un d'aquests moments, l'arrencada posterior es deu a l'impuls de la societat davant d'un poder polític poc receptiu, com són els governs liberals moderats anteriors a la revolució de 1868. En pocs anys i amb aquest impuls, republicanisme i catalanisme aconsegueixen obrir espais nous i propis en un mercat de premsa encara incipient, fins al punt que *La Campana de Gracia* i *L'Esquella de la Torratxa* assoleixen molt aviat tiratges superiors als dels principals diaris de Barcelona.

D'una banda, les revistes literàries i culturals de la Renaixença contribueixen a la fundació d'una indústria editorial representada per *La Renaixensa* —editorial de Pere Aldavert i Àngel Guimerà, que comença a editar la revista homònima el 1876, la qual esdevé diari el 1881—, *L'Avenç/L'Avenç* —editorial de Jaume Massó i Llorens i Joaquim Casas i Carbó, que va publicar la revista del mateix nom a partir de 1882— i *La Il·lustració Catalana*, revista apareguda el 1880, a través de l'editorial de Francesc Matheu. D'altra banda, els nombrosos periòdics festius, il·lustrats i populars dels republicans federals consoliden un espai de premsa popular comparable als periòdics dominicals britànics, que capten un públic aliè a la premsa diària.

La religió, que no ha estat absent d'alguns dels primers intents, com *Lo Pare Arcàngel* (1841) i *Lo Verdader Català* (1843), també hi té un paper. Algunes de les seves publicacions, com *Fulla Dominical (Parròquia del Carme)* (1891-1936) i *Fulla Parroquial (Parròquia de Santa Maria)* (1891-1936), ambdues de Badalona, i *Lo Missatger del Sagrat Cor de Jesús* (1893-1936) figuren entre les de més durada, gairebé mig segle. Només les superen el *Butlletí del Centre Excursionista de Catalunya* (1891-1938) i els dos grans setmanaris republicans, *La Campana de Gracia* (1870-1934) i *L'Esquella de la Torratxa* (1872-1939), que el depassen força, més de seixanta anys de vida superant tots els esculls polítics.

El sorgiment del catalanisme polític, en els darrers anys del Vuit-cents, estén a les principals ciutats catalanes una primera generació de periòdics en català —entre els quals proliferen capçaleres inspirades en *La Veu de Catalunya*—, que anirà creixent en les primeres dècades del segle XX fins a confirmar la llengua pròpia com la majoritària de la premsa comarcal. L'empenta inicial del republicanisme federal, amb el *Diari Català* (1879-1881), de Valentí Almirall, continuada amb renúncia a l'acció política per *La Renaixensa* (1881-1905), és renovada per *La Veu de Catalunya* (1899-1937), d'Enric Prat de la Riba i la Lliga Regionalista. L'ampliació d'un espai propi continua amb una nova generació de setmanaris il·lustrats i festius de molt èxit, apartats del republicanisme federal, com el combatiu *Cu-cut!* (1902-1912), de la Lliga, l'infantil *En Patufet* (1904-1938), el picant *Papitu* (1908-1937) i més endavant l'esportiu *Xut!* (1922-1936), també amb rèpliques comarcals i competidors de menys èxit.

La premsa en català no és absent en el primer gran impuls del periodisme industrial, coincidint amb l'Exposició Universal de Barcelona de 1888. A la fi del segle, la seva diversitat creixent és

visible també en les revistes il·lustrades que poden incorporar la reproducció de fotografies, després de dècades de domini del gravat de dibuix, en les publicacions d'alta qualitat del Modernisme i en l'excursionisme com a precursor del periodisme esportiu. S'estén, també, l'abast del pluralisme ideològic fins a l'obrerisme i anarquisme de *Tramontana* (1881-1895).

En l'eixamplament del mercat i de la difusió del primer terç del segle xx, els diaris en català consoliden un primer espai, tant a Barcelona com a comarques, en uns anys caracteritzats per l'acció cultural de la Mancomunitat de Diputacions de Catalunya, constituïda el 1914, i la implantació de les Normes Lingüístiques inspirades per Pompeu Fabra i aprovades per l'IEC. El seguiment unànim, amb molt poques excepcions, de la crida feta pel president de la Diputació Provincial de Barcelona, Enric Prat de la Riba, el 1913, mostra el moment de maduració de la premsa en català, encapçalada per *La Veu de Catalunya*, que ell mateix dirigeix, i *El Poble Català* (1906-1918), el director del qual, Pere Corominas, és un dels membres fundacionals de l'IEC.

A més d'aquests òrgans respectius de la Lliga i del nacionalisme republicà a la capital, hi ha *Diari de Mataró* (1895-1936), *El Pla de Bages* (1904-1937), *Bages Ciutat* (1909-1919) i *L'Avenç* (1919-1920) a Manresa, *Gazeta del Vallès* (1908-1917) i *Diari de Sabadell* (1910-1936) a Sabadell, *Foment* (1909-1923, 1931-1934, 1936) a Reus, *El Dia* (1918-1939) a Terrassa, *El Pallaresa* ([1895] 1918-1919) i *El Poble* (1920) a Lleida, i un nombre creixent de setmanaris als caps de comarca.

Paradoxalment, aquest espai s'amplia, sota la dictadura de Primo de Rivera, que suspèn les Corts, substitueix les corporacions municipals i provincials, suspèn la Mancomunitat, instaura la censura i persegueix l'ús públic de la llengua i de nombrosos petits periòdics republicans i catalanistes. A la catalanització recent de l'antic òrgan republicà *La Publicidad* (1876-1922) en *La Publicitat* (1922-1939) d'Acció Catalana, s'afegeix l'aparició successiva a Barcelona dels diaris *L'Avenç* (1924), *La Nau* (1927-1933) i *El Matí* (1929-1936) i, encara, dels setmanaris també republicans *Mirador* (1929-1937) i *L'Opinió* (1928-1931), promotor de la fundació d'Esquerra Republicana de Catalunya. El català té menys força en l'ascens de la premsa pròpia de l'esport de massa —llevat del popular *Xut!*, creador de la iconografia del Barça— i del fotoperiodisme d'arrel germànica. En aquest camp, l'assaig innovador d'*Imatges* (1930) ha de deixar de publicar-se davant la força dels grans setmanaris espanyols.

L'esclat periodístic desvetllat per la proclamació de la Segona República i la instauració de la Generalitat de Catalunya, l'abril de 1931, converteixen la llengua catalana en majoritària en la premsa comarcal. A més dels diaris i setmanaris apareguts en català al final de la dictadura i en endavant, cal destacar que alguns diaris veterans en castellà adopten el català com a llengua principal i pròpia, com *Diari de Reus* ([1859] 1930-1938) i *Les Circumstàncies* ([1874] 1930-1936), a Reus, *Diari de Tarragona* ([1853] 1932-1939), *Diari de Girona* ([1889] 1932-1936) i *L'Autonomista* ([1920] 1933-1939), a Tarragona i Girona. Aquest fenomen es manté durant la Guerra Civil i la llengua catalana és assumida fins i tot per periòdics comunistes i anarcosindicalistes de la nova situació, com també passa a Barcelona.

A Barcelona, la conquesta d'un espai més gran del mercat de la premsa diària per la llengua catalana tot just queda plantejada. No hi ha diaris que canviïn de llengua, llevat del cas efímer del petit *Diari Mercantil*, mentre que els diaris de més difusió —*La Vanguardia* i el popular republicà *El Diluvio*— mantenen, sinó és que augmenten, la seva hegemonia en un mercat gairebé la meitat del qual és ocupat pel primer dels dos diaris. L'empenta de fins a nou diaris nous —*La Ciutat* (1931), *Diari del Migdia* (1931), *L'Opinió* (1931-1934), *La Humanitat* (1931-1939), *La Veu del Vespre* (1933-1934), *Avui* (1933), *L'Instant* (1935-1936), *Última Hora* (1935-1938) i *La Rambla* (1936-1939)— deixa plantejades algunes hipòtesis sobre el creixement de la premsa diària en català que hauria pogut prendre un curs històric diferent després de la Guerra Civil.

Esquerra Republicana de Catalunya ha aconseguit assentar els tres diaris de què disposa en començar l'estiu de 1936. *La Humanitat* ha quedat com a diari del matí, un cop desaparegut *L'Opinió*, que ha estat el gran innovador. *Última Hora* és un vespertí d'un cert èxit inspirat en els models nord-americans i *La Rambla* és un segon vespertí més polític, continuador del setmanari fundat el 1930 pel diputat i industrial Josep Sunyol i Garriga. Les dades de difusió disponibles i poc fiables indiquen el manteniment del públic propi de *La Veu de Catalunya* i una posició de *La Publicitat* com a diari de qualitat.

Llevat del diari de la Lliga, confiscat per la CNT-FAI i transformat breument en *Catalunya* (1937-1938), aquests quatre diaris pertanyents a partits del govern de la coalició d'esquerres de la presidència de Lluís Companys sobreviuen al predomini successiu d'anarcosindicalistes i comunistes durant la Guerra Civil. El nou Partit Socialista Unificat de Catalunya confisca *El Correo Catalán* per crear *Treball* (1936-1939) i s'apropia de *La Rambla*, mentre que el Partit Obrer d'Unificació Marxista publica *La Batalla* (1936-1937), que aviat passa al castellà. L'Estat Català creat al marge de l'Esquerra Republicana, després del 6 d'octubre de 1934, es fa seu el vell *Diario de Barcelona*, que publica alguns mesos en català, *Diari de Barcelona* (1936-1937), abans del *Diari de Catalunya* (1937-1939).

Una pregunta per acabar, quasi una hipòtesi. En cas d'haver sobreviscut a la República, en quin moment l'edició de diaris en català hauria pogut ser assumida per editors no de partit? Si l'espai de mercat començava a eixamplar-se, com sembla que va succeir, aquest hauria d'haver estat el pas següent de normalització de l'ús del català en el mercat de la premsa.

La premsa en català a les Illes Balears

Arnau Company Matas i Sebastià Serra Busquets

Al llarg del segle XIX, a Mallorca sorgiren vint-i-dos periòdics en català i cinc a Menorca. Varen ser editats majoritàriament a Palma i a Maó, però, en el període estudiat, les Pitiüses no tingueren cap publicació en català.

En el context de la Guerra del Francès (1808-1814), Mallorca i Menorca varen conèixer una proliferació intensa de periòdics de caràcter patriòtic i polític. Fou amb l'aparició de l'únic número de *Gaceta triunfo mensal del centro de Soller en obsequi de una Aurora qui comparegué en esta isla de Mallorca en el present año 1812 á mitxa añada de juñy (segons varios estrolechs) pera que lograsen un bon esplet de sol ab arpes esmolades*, el 1812, quan s'inicià la premsa en català. Aquest periòdic, d'ideologia absolutista, sorgí per combatre la premsa liberal. Aleshores, també destacaren els periòdics absolutistes *Diari de Buja* (1812-1813) i *Lluna Patriótica Mallorquina* (1813) i el bisetmanal *Nou Diari de Buja* (1813), impulsats pel trinitari Miquel Ferrer Bauçà (1770-1857). Mentrestant, a Maó s'edità el setmanari antiliberal *Talaya contra Brivons, o el Desaristarcador* (1814).

Novament, durant el Trienni Liberal (1820-1823), lligats a la tasca periodística de l'advocat liberal Joan Josep Amengual Reus (1793-1876), aparegueren *Semmanari Constitucional Politic y Mercantil de Mallorca* (1820-1822), el periòdic *Es Prat i sa Bufera* (1822) i el setmanari *Es Desxondidor* (1822-1823), que van tornar a situar el català en la premsa. Altra vegada, durant el Sexenni Democràtic (1868-1874), a Maó, sorgí el periòdic *Es Pandero* (1869), d'ideologia republicana.

En les dues darreres dècades del segle XIX fou quan es produí un procés d'expansió de la premsa en català a Mallorca i Menorca, que tingué el moment àlgid al primer terç del segle XX. Així, des de 1879 fins a 1899 varen aparèixer quinze publicacions en català a Mallorca i tres a Menorca. Sens dubte, fou amb l'aparició a Palma del setmanari costumista *L'Ignorancia* (1879-1885), fundat per Bartomeu Ferrà i Mateu Obrador, que s'establí un model de premsa popular, humorística i satírica en el qual col·laboraren la majoria d'escriptors mallorquins. Arribà a tenir un tiratge de 7.500 exemplars i l'èxit s'ha de cercar en l'adaptació que feu del llenguatge i del contingut popular.

Així mateix, seguint el model exitós d'aquest setmanari, va sortir el setmanari *La Roqueta* (1887), impulsat per Pere d'Alcàntara Peña i per Mateu Obrador, i hi col·laboraren la majoria de literats mallorquins. Altra vegada, va sortir la segona etapa del setmanari *La Roqueta* (1889-1892), novament dirigit per Mateu Obrador i Miquel dels Sants Oliver. Amb gairebé els mateixos col·laboradors de la primera etapa, va tenir una gran acceptació, ja que arribà a un tiratge de 4.000 exemplars (1889). Tornà a aparèixer, en una segona època, el setmanari *L'Ignorancia* (1892).

En el decenni de 1880, varen sorgir a Palma publicacions satíriques i humorístiques, com el setmanari *El Violón* (1879-1880), la publicació de periodicitat irregular *Es Festé de Ciutat* (1883), el setmanari *La Juventut* (1887) i el setmanari *La Tortuga* (1889), que també tingué un contingut literari. A Maó, s'edità el setmanari literari popular *El Glosadó* (1882) i, a Ciutadella de Menorca, va aparèixer el satíric i humorístic *Mestre Libori* (1886-1887). També hem de destacar el quinzenari cultural *Es Menurquí* (1891), editat a Maó.

En la darrera dècada del segle XIX, varen sorgir el setmanari *En Figuera* (1893) i el quinzenari literari *Nova Palma* (1898), fundat i dirigit per Joan Torrendell. Aleshores, també sorgiren revistes catòliques, com el bisetmanari *Guia de Lluch* (1884), dirigit per Bartomeu Ferrà; el setmanari *Mallorca Dominical* (1897-1901), d'ideologia regionalista conservadora, fundat per Bartomeu Ferrà, i la revista literària desenal *Mallorca* (1898-1901), dirigida per Josep Miralles.

Com a tercera etapa aparegué el setmanari *La Roqueta* (1898-1901), impulsat per Gabriel Alomar i Joan Muntaner, que inicià una campanya de denúncia del provincianisme i favorable a la modernització de la societat mallorquina. Hi hem d'afegir el quinzenari d'agricultura *Pla y Montanya* (1898-1899), que va ser la primera publicació periòdica en català especialitzada.

En els dos primers decennis del segle XX, a més dels periòdics culturals, humorístics, satírics i religiosos, sorgiren les primeres mostres en català de premsa forana, nacionalista i especialitzada. Entre el 1900 i el 1939, hem comptabilitzat cinquanta-vuit publicacions periòdiques en català a Mallorca i sis a Menorca. Es produí un gran interès popular pels setmanaris i quinzenaris humorístics i satírics, tot i la seva curta durada. En són exemples *Sa Llonja* (1906-1908), *N'Eloy* (1907), *Pu-Put* (1907-1914), *Es Mussol* (1908), *En Tomeu* (1913), *Es Gallet* (1914-1917), *En Toful* (1917) i *Es Vigilant* (1919). Hem de destacar la tasca de Jordi Martí Rosselló —es Mascle Ros— (1891-1973), que edità el setmanari bilingüe, humorístic i satíric titulat *Foch-y-Fum* (1a època: 1917-1920, 2a època: 1922-1927 i 3a època: 1931-1936). Encara que es tractà d'una publicació bilingüe, utilitzà de manera més habitual el català, com una eina per fer arribar als sectors populars les seves idees republicanes, anticaciquils i progressistes.

Al voltant de l'Església continuaren sorgint els periòdics *Lluch* (1908 i des de 1921), *Bolletí Dominical* (1910), *El Bon Mot* (1917-1951) i *Fulles Marianes* (1917). També hem de destacar revistes literàries i culturals, com *Gazeta de Mallorca* (1903), *Mitjorn* (1906-1907), *Ramon Llull* (1915), *Mallorca* (1917) i el *Quadern Mensual* (1923-1925), de l'Associació per la Cultura de Mallorca. També fou rellevant el *Bolletí del Diccionari de la Llengua Catalana* (1901-1936), fundat i dirigit per mossèn Antoni Maria Alcover.

En un context de premsa nacionalista destacà *La Veu de Mallorca*, que tingué tres etapes breus: la primera (1900), dirigida per Joan Torrendell; la segona (1917-1919), impulsada per Francesc Muntaner, Joan Estelrich i Joan Pons Marquès, i la tercera (1931), a iniciativa d'Andreu Ferrer Ginard.

Així mateix, en el fenomen de la premsa forana, hi destacà la ciutat d'Inca, gràcies a la tasca editora de Miquel Duran Saurina (1866-1953), que, en principi, col·laborà als setmanaris *Es Ca d'Inca* (1901 i 1903-1905) i *El Hogar* (1902-03) i, després, dirigí, des d'un regionalisme conservador, els periòdics *La Bona Causa* (1904-1905), *Ca-Nostra* (1907-1914, 1919-1926 i 1928-1929), *La Veu d'Inca* (1915-1918), *Nostra Joventut* (1917) i *L'Ignorancia* (1918-1919). En aquesta etapa d'expansió, sorgiren periòdics als municipis de Sineu —*Mestre Tomeu Ciri* (1910-1911) i *Sa Defensa* (1911)—, Santanyí —*Es Moscart* (1909)—, Sóller —*En Xerrim* (1917-1919) i *Bolletí Parroquial de Sóller* (1921-1927)—, Manacor —*La Aurora* (1906-1916), de mossèn Antoni Maria Alcover— i Artà —*Llevant* (1916-1931) i *Tresor dels Avis* (1922-1928), impulsades per Andreu Ferrer Ginard—, Ses Salines —*Vida Pagesa* (1920-1921)— i Sa Pobla —*Sa Marjal* (1909-1928).

Aleshores, a Maó, sorgí el setmanari *La Roqueta* (1912-1913), dirigit per Pere Rosselló, i en es Migjorn Gran aparegué el quinzenari *Llum Nova* (1912-1913), fundat per Bartomeu Pons i Andreu Ferrer Ginard. A Maó, s'edità el mensual *Butlletí de Nostra Parla* (1923-1924), dirigit per Joan Mir i Mir, que defensà la unitat de la llengua catalana. En el context de la dictadura de Primo

de Rivera aparegué la revista d'alta cultura *La Nostra Terra* (1928-1936), que, a partir de 1930, va ser l'òrgan de l'Associació per la Cultura de Mallorca, defensà un autonomisme nacionalista i representà un gran esforç a favor de la modernització política i cultural de Mallorca.

Amb la proclamació de la Segona República (1931-1936), a la part forana sorgiren periòdics polítics, satírics i anticlericals, com *Esquixos* (1932), d'Algaida; *Maculí* (1933-1935), *Pedra Foguera* (1933-1934) i *El Felanitxer* —catalanització (agost de 1933) d'*El Felanigense*—, aquests tres de Felanitx, i el butlletí religiós, *Bona Llevor* (1932-1935), de Cas Concos. A Ciutadella de Menorca aparegué el cultural *Full Menorquí* (1934-1936), com a suplement del diari catòlic *El Iris*.

Amb l'inici de la Guerra Civil (1936-1939) es trencà la continuïtat que havia mantingut la premsa en català a Mallorca des de les acaballes del segle XIX. Com a única excepció, aparegué el setmanari popular *Es Borino Ros* (1936-1937), dirigit pel prevere Andreu Casellas. En canvi, a la Menorca republicana, sorgí el mensual *Impuls* (1938), com a butlletí de la Llar Catalana de Menorca.

La continuïtat de la premsa en valencià

Francesc-Andreu Martínez Gallego

Entre 1813 i els inicis de la Transició democràtica, al voltant d'unes cinc-centes publicacions en valencià es passejaren per les contrades valencianoparlants del País Valencià. No totes formen part d'aquest catàleg, perquè n'hi ha moltes que es vinculen a les festes, són de caràcter anual i, pels criteris que hem establert, no queden recollides. Més enllà de la festa —en especial Falles de València, Fogueres d'Alacant i Magdalena de Castelló— i amb variacions destacades en funció de les conjuntures, la premsa en català al País Valencià —la premsa en diversos valencians, caldria dir— ha tingut un desenvolupament discret, si la comparem amb el cas català, però notori si fem les comparacions amb altres territoris de l'Estat amb llengua pròpia (Balears, Galícia, País Basc). Quasi dues-centes publicacions (199) entre 1813 i 1939 són moltes menys que en el cas català (3.503) i moltes més que en el cas balear (92).

Aquesta fortalesa és relativa, i més si tenim en compte l'existència d'un grapat de comarques castellanoparlants, com ara l'Alt Millars, l'Alt Palància, els Serrans, la Vall d'Aiora-Cofrents i el Racó d'Ademús, per repoblació majoritàriament aragonesa en temps de conquesta; la Foia de Bunyol-Xiva, la Canal de Navarrés, el Vinalopó Mitjà i el Baix Segura, castellanitzades arran l'expulsió dels moriscos en 1609, i la Plana d'Utiel-Requena i l'Alt Vinalopó, afegides al territori valencià al segle XIX. De les trenta-dues comarques tradicionals del País Valencià, vint-i-una parlen en valencià i onze en castellà. Tot i que les de parla catalana són les més poblades tradicionalment, també és cert que el progrés de la castellanització —especialment durant el franquisme a través de l'escola i durant el període posterior a través dels mitjans de comunicació— hi ha sigut potent.

Potser per això no coneixem al País Valencià un diari escrit en català; sí que és cert que n'hi ha un, *L'Hora* (1936), però també ho és que va durar quatre dies. Literalment. També és cert que la màxima eclosió històrica de la premsa en valencià es va produir arran de la Transició democràtica (1975-1982), en forma de revistes de tota mena, entres les quals destacaven les de naturalesa política i cultural. Hom ha calculat que el 95 % d'aquestes publicacions adoptaren la normativa unitària de les Normes de Castelló i es comprometeren amb l'ús social de la llengua des d'una mena de militància cultural, lingüística i identitària (Martínez Sanchis, 2023).

A hores d'ara hi ha al voltant de 851 mitjans de tota mena al País Valencià (dades de 2017), dels quals 91 són monolingües en valencià i 94 són bilingües; la resta empren el castellà (605 mitjans) o altres llengües (33 mitjans). La major part dels mitjans que empren el valencià són revistes i cal tenir present (dades de 2023) que l'audiència dels mitjans escrits al País Valencià se situa en el 8,3 % de la població major de catorze anys, cinc punts i mig per sota de la mitjana estatal. És a dir que, tret de la radiotelevisió pública —que va decaure en 2013 per refer-se en 2018—, l'audiència dels mitjans en valencià és molt esquifida. À Punt Ràdio té, a hores d'ara, 42.000 oients diaris. L'audiència mitjana de À Punt Televisió és de 750.000 persones i un 15 % dels valencians la veu diàriament, però és la cadena autonòmica amb menys audiència de l'Estat, amb el 3,1 % de quota de pantalla (en 2023), molt per sota de les xifres de Televisió de Catalunya (14,1 %), Televisión de Galicia (10,5 %) o Euskal Telebista (10,6 %), per citar només les televisions de territoris amb llengua pròpia.

Mirar enrere pot donar algunes claus de per què hi ha més publicacions i mitjans de comunicació en valencià que mai abans, però també per què hi ha hagut èpoques en les quals algunes publicacions d'aquest catàleg tingueren la sort de captivar amplíssimes audiències. Vist en perspectiva, el gran fenomen comunicatiu vinculat a l'ús actiu del valencià, en publicacions més voltes bilingües que monolingües, ha estat el republicanisme.

La cosa va començar amb *El Mole*, el periòdic menut de dimensions i gran en lectors: es publicava a la ciutat de València (en diferents etapes entre 1837 i 1870) i en va ultrapassar les muralles (que no caigueren fins a 1865) per vendre's a l'Horta i altres comarques centrals. En la dècada de 1840 va arribar a tenir 4.500 subscriptors i molts més lectors, perquè era un periòdic dialogat, en el qual els personatges —els autors amb pseudònims populars— animaven el públic lector-oient a la conversa pública. L'animador d'*El Mole*, Josep Maria Bonilla, i els seus principals col·laboradors —Josep Bernat i Baldoví i Pasqual Pérez i Rodríguez— bastiren la Renaixença valenciana en el seu vessant popular. Perquè va haver-n'hi una altra, que no s'expressava a través del periòdic, sinó a través del llibre i, específicament, dels poemaris, i que va liderar Teodor Llorente: significativament, el director d'un diari que emprava el castellà, com *La Opinión*, esdevingut *Las Provincias*.

El Mole va crear un model de premsa alliçonadora i mobilitzadora, vinculada al llenguatge popular que, com que ho era, s'expressava com ho feien majoritàriament les classes populars d'aleshores: en valencià. I que, quasi sempre, eludia acostar-se a registres lingüístics cultes

perquè allò rellevant era fer-se entendre. A la fi, tenia una comesa: la construcció d'una comunitat política de ciutadans actius. El model va ser seguit per molts periòdics setmanals.

L'expansió exterior

Marcel Mauri de los Ríos

A partir de finals del segle XIX, la premsa en català va començar a difondre's més enllà dels límits geogràfics tradicionals i va arribar a diverses parts d'Europa, Amèrica, i fins i tot a Àsia. Aquestes publicacions en la majoria dels casos van ser impulsades per l'exili polític, les onades migratòries i la necessitat dels catalans a l'exterior de mantenir el contacte amb la seva cultura i llengua. Després d'una arrencada tímida a les darreres dècades del segle XIX, amb l'entrada del segle XX i, especialment, a partir de la dècada de 1920, es va començar a publicar a països on abans només s'havia donat de manera anecdòtica. Moltes d'aquestes publicacions van adoptar un to polític, funcionant com a òrgans de resistència contra els règims autoritaris. Les circumstàncies polítiques i les migracions van ser factors clau en la difusió de la llengua i la cultura catalanes a escala internacional i oferien als catalans expatriats una manera de mantenir el vincle amb la seva identitat cultural.

La primera publicació en català fora dels territoris del domini lingüístic la trobem a Madrid: entre 1844 i 1845 es publica *La Donsayna*, obra d'un diputat valencià a les Corts de la capital espanyola. Un primer exemple puntual que no tindrà continuïtat perquè no serà fins a les dècades de 1970 i 1980 que les comunitats catalanes a Madrid i a Amèrica van començar a editar publicacions que, en molts casos, tenien com a objectiu preservar la cultura i la política catalanes en terres llunyanes. La nostàlgia per la seva terra i el desig de mantenir viva la seva identitat van portar aquests col·lectius a crear i difondre diaris i revistes.

A Madrid, després de *La Donsayna* (1844-1845) caldrà esperar mig segle fins que hi trobem una nova publicació, *Les Albaes* (1896), elaborada per una comunitat d'artistes valencians. Tot i tenir un origen valencià, ambdues publicacions van ajudar a establir un precedent per a la premsa en català fora del domini lingüístic. *Madrid-Català* (1897), una revista il·lustrada mensual que es presentava com un pont entre Madrid i Catalunya, va ser un exemple més directe d'una publicació que defensava els interessos i la cultura catalans des de la capital espanyola. Madrid també es convertirà en un punt clau per a la premsa en català durant la Guerra Civil.

L'expansió va ser encara més significativa a l'altra banda de l'Atlàntic. A l'Argentina, *L'Aureneta* (1876-1890) va ser una publicació literària i humorística que tenia com a missió importar notícies de Catalunya a Buenos Aires, amb el lema «Tot per Catalunya, tot per Espanya». Un altre exemple n'és *La Papallona* (1887-1888), també setmanal, que es dedicava a defensar els interessos de la comunitat catalana a l'Argentina. A prop, a Montevideo (Uruguai), trobem *La Gralla*

(1885-1888), una capçalera setmanal dedicada a fomentar la cultura i la literatura catalanes entre la comunitat catalana resident a la ciutat.

A Cuba, la situació va ser particular, ja que el país estava en plena guerra d'independència contra Espanya. Diverses publicacions catalanes van aparèixer durant aquest període, com *La Gresca* (1869), una revista humorística que tractava de temes polítics i culturals. *Eco de Catalunya* (1880) va ser una altra revista setmanal que, tot i començar en català i castellà, després del cinquè número va passar a publicar-se íntegrament en català, amb una forta orientació catalanista. Altres exemples d'aquesta expansió a Cuba inclouen *L'Atlàntida* i *Lo Missatger Català* (ambdues de 1881). També destaca *L'Almogàver* (1885-1886), una publicació bilingüe que informava sobre les activitats culturals a Catalunya. Després de la independència de Cuba, va sorgir *La Opinió Catalana* (1898-1899), una publicació regionalista amb un marcat esperit reivindicatiu. Un altre exemple notable de la premsa catalana a l'exterior és *La Lluanera* (1874-1881), una revista mensual editada a Nova York i dirigida per Artur Cuyàs. Aquesta publicació tenia com a objectiu difondre la cultura catalana entre els catalans dispersos per tot el món.

A Europa, França va destacar com el país amb més presència de publicacions catalanes, especialment a París i Montpeller, amb trenta-sis capçaleres entre 1880 i 1939. Altres països europeus, com Suïssa, Bèlgica i el Regne Unit, també van veure aparèixer publicacions catalanes, encara que en menys quantitat.

A Àsia, tot i ser un cas puntual, també hi va haver presència de la premsa catalana. A Manila (Filipines), es va editar *Avant Sempre* a finals de 1899, una publicació breu però significativa dins del panorama de l'expansió internacional.

Dins del domini lingüístic, però fora dels límits territorials espanyols, la premsa en català va créixer a la Catalunya del Nord, a Andorra i a l'Alguer. A la Catalunya del Nord, el fenomen va començar el 1905 amb l'aparició de *Espero de Katalunjo*, a Ceret. Però la majoria de publicacions nord-catalanes es concentren a Perpinyà a partir de 1907 amb la *Revue Catalana*, revista bilingüe però amb més presència del català. Des d'aquell moment i fins a 1939 apareixeran vuit publicacions catalanes més a la capital del Rosselló. A l'Alguer, la premsa en català es limitarà a dues publicacions destacades: *La Sardenya Catalana* (1908) i *Catalunya* (1927-1929). Andorra va veure néixer dues capçaleres durant aquest període: *Andorra Agrícola* (1933) i el singular *Butlletí del Govern Provisional d'Andorra* (1934).

Referències

- ALEMANY VICH, Luis (1974). «La prensa en Menorca. Contribución a su estudio». *Revista de Menorca* [Maó], núm. extraordinari, any LXV, 7a època, p. 5-308.
- ALEMANY VICH, Luis; MUNTANER BUJOSA, Juan (1955). *Las publicaciones periódicas en Mallorca (contribución a su estudio)*. [Premi Ciutat de Palma] [Inèdit]

- BLASCO, Ricard (1983). *La premsa al País Valencià 1790-1983*. Vol. 1. València: Institució Alfons el Magnànim.
- GIVANEL I MAS, Joan (1931-1937). *Bibliografia catalana: Premsa*. Barcelona: Fundació Rafael Patxot. 3 v.
- GUILLAMET LLOVERAS, Jaume (2003). *Els orígens de la premsa a Catalunya: Catàleg de periòdics antics, 1641-1833*. Barcelona: Arxiu Municipal de Barcelona.
- (2010). *L'arrencada del periodisme liberal: Política, mercat i llengua a la premsa catalana, 1833-1874*. Vic: Eumo.
- (2022). *El periodisme català contemporani: Diaris, partits polítics i llengües, 1874-1939*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- (2023). «La primera època de la premsa en català». *Plecs d'Història Local*, 188, p. 1.
- (2023). «Republicanisme i catalanisme en la formació del mercat de premsa». *Plecs d'Història Local*, 188, p. 2-7.
- MARTÍNEZ GALLEGU, Francesc-Andreu (2023). «La premsa en català al País Valencià, 1813-1936». *Plecs d'Història Local*, 188, p. 8-10.
- MARTÍNEZ SANCHIS, Francesc T. (2023). «Identitat valenciana i mitjans de comunicació als 40 anys de la LUEV». *Saó*, 498, p. 38-40.
- MAURI DE LOS RÍOS, Marcel (2023). «La premsa en català s'expandeix a tres continents». *Plecs d'Història Local*, 188, p. 16-17.
- NAVARRO CABANES, Josep (1928). *Catàleg bibliogràfic de la premsa valenciana escrita en la nostra llengua y publicada en València, pobles de la província i per les colònies valencianes en Madrid, Barcelona, Zaragoza i repúbliques americanes, 1586-1927*. València: Diario de Valencia. [Reedició de 1988]
- PONT SORRIBAS, Carles; GUILLAMET LLOVERAS, Jaume (2009). *Història de la premsa andorrana, 1917-2005*. Andorra la Vella: Govern d'Andorra.
- ROSSELLÓ, Bartolomé de (1935). *Datos para la historia de la imprenta y del Periódico en Ibiza*. [Facsimil editat per Lluís Llobet, València, 2003]
- SERRA BUSQUETS, Sebastià; COMPANY MATES, Arnau (2023). «La premsa en català a les Illes Balears (1812-1939)». *Plecs d'Història Local*, 188, p. 12-15.
- SURROCA I TALLAFERRO, Robert (2004). *Premsa catalana de l'exili i de l'emigració, 1861-1976*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- TORRENT, Joan; TESIS, Rafael (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera. 2 v.

El català a les xarxes socials: la batalla de la diversitat lingüística mundial a Internet

CLÀUDIA RIUS LLORENS

Periodista especialitzada en cultura i llengua
claudiarius1994@gmail.com

RESUM

L'article es divideix en set apartats. Després d'un primer apartat introductori, el segon, titulat «Un món supraterritorial», presenta les estructures de poder de la societat actual per tal d'entendre quin rol hi ocupen les llengües. El tercer, «Internet i la colonització lingüística», fa una proposta de posicionament respecte de la situació de les llengües a Internet. El quart, «Internacionalment, hi ha governs preocupats per l'ús de les seves llengües a Internet?», analitza la relació entre governs d'arreu del món i les persones creadores de contingut. El cinquè, «La realitat del català a Internet: balanç dels darrers quatre anys», enumera algunes accions desenvolupades a Catalunya en aquest àmbit. El sisè, «I ara, què? Reptes del català a les xarxes socials», sintetitza algunes de les tasques pendents. I el setè i darrer, «Uns anys significatius que no poden aturar-se», amb les conclusions.

PARAULES CLAU

Català, Internet, globalització, colonialisme, influenciadors.

1. Introducció

Aquest article no l'escriviu una erudita en lingüística. L'escriviu una periodista nascuda l'any 1994 a Catalunya, una persona que mira al seu voltant i es pregunta què està passant amb la seva llengua, el català. Però «el seu voltant» ja no és el seu poble, ni tan sols el barri de la ciutat on ha acabat vivint, Barcelona. Ni tan sols el seu país. L'any 2024, quan pensem en qui som i per què vivim certs fenòmens, hem de mirar tot el món. Si parlem de xarxes socials, i de quin rol hi té la nostra llengua, hem de parlar de globalització.

2. Un món supraterritorial

A finals del segle XX, la nostra societat va veure com les estructures i els discursos supraterritorials guanyaven terreny i es normalitzaven. De sobte, tots anàvem a comprar a grans cadenes de roba; els ordinadors s'expandien a cada casa; l'accés a Internet es generalitzava; la mobilitat aèria es convertia en una opció de transport assequible; es creaven i es mitificaven les grans empreses tecnològiques i els seus propulsors; vivíem grans crisis econòmiques, o, darrerament, patíem el cas extrem de la propagació rapidíssima d'una pandèmia.

El món ja no era, ja no és, la suma d'un conjunt de territoris que es relacionen entre ells segons les seves pròpies conveniències, sinó una integració de tots aquests territoris en un macrosistema de relacions complex. El món és una realitat supraterritorial, i això té moltes conseqüències, entre les quals que aquesta realitat crea contextos i referents que poden ser similars en persones que no viuen al mateix lloc del món, i a la qual encara avui ens estem acostumant però que lingüísticament, és a dir culturalment, és a dir socialment, ens ha afectat de ple. I que potser just ara comencem a mirar críticament, quan ens adonem que aquesta globalització té un impacte profund i gairebé definitiu en els nostres estàndards de vida.

Impactes com que la mobilitat del món es multiplica. La força del turisme és tan gran que les persones locals no ens podem permetre pagar un habitatge a la nostra pròpia ciutat. Les onades migratòries són tan freqüents i voluminoses que els governs no tenen prou mecanismes per donar a les persones nouvingudes una bona atenció i una bona vida, i ajudar-los a integrar-se a la societat on s'han dirigit. Cada dia rebem trucades al mòbil d'empreses que han aconseguit les nostres dades personals no sabem ni com. Obrim qualsevol dels nostres dispositius i tot el que veiem està adaptat a les necessitats que tenim, cosa que desemboca en desitjos de comprar productes o esdevenir models socials com els que veiem a les pantalles. Els models d'emprenedoria d'èxit que admirem són empreses emergents que guanyen diners fàcilment a un ritme increïblement ràpid i amb productes que es produeixen ni tan sols sabem on. Tothom vol inventar-se la pròxima aplicació del moment, però ningú no valora la formació professional. Necessitem importar mà d'obra perquè no trobem, per exemple, fusters, electricistes o manetes, però, alhora, no podem donar condicions dignes a aquesta mà d'obra. I, és clar, les llengües que es parlen al nostre voltant es multipliquen i les llengües autòctones, discriminades en aquest context global,

són les que s'han d'escarrassar a convèncer tota la societat de la importància de la seva existència. Una existència que salvaguarda, a través de la parla, la diversitat cultural mundial.

La dreta economicista defensa a capa i espasa la naturalesa del lliure mercat, i ens duu a un neoliberalisme i un capitalisme extrem, sense límits; créixer per créixer sense mirar les necessitats de l'entorn. I l'esquerra despreocupada, que tot just sembla (esperem) que ara es desvetlla, s'ha escudat durant tots aquests anys rere una mena de «ciutadania del món» que no ens lliga a les terres, sinó que de manera totalment individualista ens diu que les persones podem anar a qualsevol lloc i que aquest lloc s'adapti a la nostra felicitat, perquè el més important és ser feliços i respectats com a «jo». En aquest context, tot el que són les especificitats lingüístiques, culturals, sociològiques d'un lloc, es veuen com a limitacions, com a frens a les persones, i no com a riqueses.

Internet és el gran exemple d'aquestes supra- i superestructures que es van universalitzar a finals de la dècada de 1990, principis de la del 2000, i que van canviar radicalment la distància entre les persones, el seu entorn i el món sencer.

Nosaltres vivim a Catalunya, un país sense estat, amb una cultura pròpia cada cop més difuminada per les forces culturals del seu voltant micro i macro, i una llengua mitjana però minoritzada. Com diu el conseller de Política Lingüística, Francesc Xavier Vila, «sense un estat propi i propici». A més, com a catalans, geogràficament no tenim al nostre costat una llengua de la mateixa mida o inferior, sinó que en tenim una que és potència mundial, com és el castellà, que és la segona amb més parlants nadius al món i crea referents supraterritorials molt potents. La Rosalia (catalana) i el Bad Bunny (porto-riqueny) van néixer a milers de quilòmetres de distància, però són dues potències d'una mateixa força cultural que s'expressa en castellà.

Vivim en un món «supra», sempre «supra». I les seves supraestructures han escapat el control dels països, que els darrers anys les han intentat frenar o regular d'algunes maneres, com poden ser les lleis de proteccions de dades o els intents de regulacions de les grans empreses tecnològiques. Mirant tot aquest context el que aquesta ciutadana es pregunta és: pot ser que haguem estat lingüísticament i culturalment colonitzats a escala mundial i no ens n'haguem adonat?

3. Internet i la colonització lingüística

L'any 2024, Google Translate, el traductor de Google, té 243 llengües. Es creu que al món se'n parlen aproximadament sis mil. És a dir, aquesta gran plataforma supraterritorial, que està a l'abast de tothom i que, per tant, semblaria que incorpora i representa tothom, només tradueix un 4,05 % de totes les llengües que hi ha al món. I estem parlant del servei de traducció; el percentatge encara cauria més si féssim el recompte de quines llengües ofereix Google en cadascun dels seus serveis.

Però quan han convertit el teu context en un entorn completament digital, no pots usar-hi la teva llengua sinó que l'has de canviar i adaptar-te a alguna llengua poderosa que sí que ho tingui tot adaptat; o fins i tot, si tu fas cerques en la teva llengua però els resultats que se't mostren són en una altra llengua més forta... No és això colonialisme encobert? Mark Graham, investigador de l'Oxford Internet Institute, assegura que la desigualtat en l'accés a la informació en la nostra llengua pròpia, sigui quina sigui, té el potencial de reforçar patrons de producció i representació d'informació propis de l'era colonial, sobretot tenint en compte que la desigualtat de la informació i representació en diferents llengües a Internet pot afectar també com entenem els territoris i fins i tot com hi actuem.

Com explica Thiongo'o, l'escriptor kikuiu de Kenya, en el seu llibre *Descolonitzar la ment* (Raig Verd, 2017), la colonització d'un territori no només s'aconsegueix materialment, a través de la violència i de la imposició de llengües, sinó també mentalment, colonitzant els hàbits i les maneres de pensar. Les grans llengües d'Internet delimiten la manera com veiem el món. Així, per exemple, si ets un parlant bilingüe d'anglès i de zulú, a la Viquipèdia, en anglès, trobaràs 5 milions d'articles que t'explicaran com és la vida i tot el que en forma part, mentre que a l'edició en zulú en trobaràs només 685.

Ja el 2013, l'investigador András Kornai apuntava a l'estudi «Digital Language Death» que el 95 % de tots els llenguatges en ús no es normalitzarien mai a Internet. I, per tant, perdrien força en el dia a dia. Kornai feia referència a una «mort massiva de llengües causada per la fractura digital», i per tant, de la mort de cultures senceres, de maneres d'existir i d'enriquir la conversa global. Però cap de nosaltres no deixaria mai de parlar, sinó que la mort de les llengües seria una mort per substitució: els parlars hegemònics com l'anglès, el xinès o el castellà aconseguirien imposar-se a Internet i, consegüentment, al món, amb tot el que això implicaria estructuralment, també en l'àmbit productiu i monetari.

Mirant-nos-ho des del punt de vista català, no crec que la llengua catalana estigui en una situació immediata de risc. Com expliquen persones com Inee Slaughter, directora de l'Institut de Llengües Indígenes, molts dels idiomes indígenes només existeixen en formes orals, fet que crea una barrera difícil de superar a l'hora d'adaptar-se al món digital. I per a aquestes llengües, el temps s'esgota ràpidament. Nosaltres som una llengua mitjana, i potser hem trigat massa temps a veure-ho, però sembla que els darrers anys hi ha hagut una conscienciació col·lectiva sobre la presència del català a Internet, com explicaré més endavant.

4. Internacionalment, hi ha governs preocupats per l'ús de les seves llengües a Internet?

Hem de pensar que el tema de l'adaptació de les llengües a Internet, que vol dir l'adaptació de les cultures en aquesta batalla supraterritorial, també té en alerta els francesos, els suecs, els

indis o els islandesos, per dir-ne uns quants. Aquests últims, per exemple, també estan apostant per l'audiovisual en la seva pròpia llengua, com estem fent nosaltres, perquè ho veuen com un punt clau de transmissió lingüística, tal com va explicar el Govern islandès a la consellera de Cultura del Govern de Catalunya, Natàlia Garriga, en una visita institucional de la passada legislatura, que conec de primera mà perquè he estat membre del gabinet d'aquesta Conselleria. En tot cas, quan parlem del català a les xarxes socials, hem de tenir clar aquest context de desvetllament mundial.

Si busquem precedents sobre la col·laboració entre les administracions públiques i els creadors de contingut de les xarxes socials, la majoria de resultats de la recerca giren al voltant del que s'anomenen *teories de difusió estratègica*, és a dir, fer ús dels serveis dels influenciadors per tal que difonguin un missatge concret entre el públic. Aquestes recerques parteixen de la preocupació sobre com diferents partits polítics d'arreu del món poden fer servir els influenciadors per promoure un discurs concret. És per això que, en general, els estudis de difusió estratègica relacionats amb els creadors de contingut digital es basen en dos casos d'anàlisi: o bé les aproximacions fetes durant campanyes electorals, o bé les aproximacions fetes en campanyes d'informació massiva, com, per exemple, les contractacions d'influenciadors que van dur a terme governs com el català o el belga, entre molts d'altres, per tal de difondre les normes de seguretat durant la pandèmia del coronavirus.

Quant als estudis al voltant de l'ús polític que es pot fer dels influenciadors, el 2009 els acadèmics Andrea Galeotti, de la London Business School, i Sanjev Goyal, de la Universitat de Cambridge, van elaborar un estudi titulat *Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion* (Galeotti i Goyal, 2009) en què començaven a analitzar de quina manera els partits polítics i els governs podrien fer ús de les personalitats de les xarxes socials per promoure els seus objectius. Junt amb aquestes anàlisis, també hi ha casos internacionals recents d'estudis d'anticorrupció en el camp de les inversions digitals públiques. El 2020, l'entitat Indonesia Corruption Watch va publicar el document preliminar *Government Digital Activities: Reviewing the ABPN's Social Media and Influencer Sector Spending Policy*, que exposa i comptabilitza la tendència del Govern indonesi d'invertir en el sector de les xarxes socials i en el servei d'influenciadors. La intenció d'aquest organisme és continuar comptabilitzant l'ús que el seu govern fa d'aquestes estratègies i publicar-ne estudis recurrents per tal d'assegurar-ne la transparència.

Sobre aquest enfocament, cal tenir clar que la col·laboració entre institucions públiques i creadors de contingut digital en termes de normalització lingüística no s'han d'entendre en el marc de cap campanya política. Com recull la Declaració universal dels drets lingüístics del 1998 (basant-se en altres declaracions i pactes universals com ara la Declaració universal dels drets humans del 1948), en l'article 8.2, «totes les comunitats lingüístiques tenen el dret de disposar dels mitjans necessaris per assegurar la transmissió i la projecció futures de la llengua». Treballar en l'ús i la preservació de la llengua catalana a Internet no s'ha de concebre com un fet electoralista ni tampoc com una estratègia de difusió pertanyent a un partit polític concret, sinó que forma part del deure que tenen els governs envers la preservació de les llengües del seu territori.

Quant als estudis al voltant de campanyes de difusió d'informació, han aflorat els darrers anys. Probablement, el seu moment de normalització va ser durant la pandèmia de la COVID-19, quan diversos governs van recórrer als serveis d'influenciadors per tal de comunicar les normes de seguretat i d'higiene que la societat havia de seguir. A Catalunya, la Generalitat també va posar en pràctica aquestes línies de difusió estratègica. Per exemple, durant el mes d'agost del 2020 la Direcció General de Joventut va dur a terme la campanya #sommaskers, que amb el lema «Fes-te masker i expressa't», va difondre l'ús de les mesures de prevenció davant la pandèmia. La campanya se centrava en les xarxes socials, el seu públic objectiu eren els adolescents i els joves, i va comptar amb la col·laboració d'influenciadors de diversos segments d'edat, gènere, origen i àmbits temàtics, com l'instagramer @Daviditsme_cat, el tiktoker @Raulroco_ o l'actriu @candeliousfang.

Arreu del món, diferents governs han contractat persones del sector digital per fer anuncis amb relació a la COVID-19 o altres campanyes informatives, però, en general, aquesta pràctica de l'anomenat *influencer marketing* encara no està regulada. Té molts avantatges, com la seva efectivitat a l'hora d'arribar a un segment de públic determinat, el control fàcil i ràpid de les diferents plataformes digitals que tenen els influenciadors i l'adequació natural a les últimes tendències de formats i de llenguatges, que és el que farà atractiu el contingut, entre d'altres. Diversos experts del màrqueting polític asseguren que els creadors de contingut amb més potencial d'influència són els anomenats *microinfluencers*: persones que tenen menys de deu mil seguidors i que encara no tenen un perfil empresarial, sinó que continuen tenint un perfil més aviat íntim. Per aquest motiu, les persones que els segueixen hi confien més i estan més predisposats a escoltar-los i canviar el seu comportament. A Catalunya, una bona part dels influenciadors són *microinfluencers*.

La relació entre les institucions públiques (que recordem que, en el cas que ens ocupa, voldrien ajudar a difondre la llengua a Internet) amb influenciadors també té desavantatges, com les incoherències que pot haver-hi entre els seus discursos i actituds dins i fora d'una campanya de rerefons públic. Per exemple, l'any 2018 el Govern australià va rebre abundants crítiques quan va finançar dues campanyes amb creadors de contingut digital: una, des del Ministeri de Sanitat, per tal d'animar les dones joves a fer esport, i una altra, des del Ministeri de Defensa, per tal d'animar els homes joves a enrolar-se a la força aèria australiana. La polèmica va esdevenir-se després d'aquests encàrrecs, ja que els influenciadors als quals es va recórrer per al tema de salut havien promogut amb anterioritat marques relacionades amb l'alcohol i amb el menjar ràpid, i perquè l'influenciador de videojocs Alen Catak («Champ»), a qui es va delegar la campanya del Ministeri de Defensa, havia publicat vídeos amb anterioritat en què feia bromes sexistes i homòfobes. Davant d'aquesta situació, el ministre adjunt de finances, David Coleman, va declarar públicament que no continuarien fent campanyes amb influenciadors. Entre tots els països que han recorregut a personalitats de les xarxes socials per difondre un missatge, no es coneix cap altra decisió similar.

Cal tenir en compte que la col·laboració entre institucions públiques i creadors de contingut digital en termes de normalització lingüística s'ha de fer amb plena consciència dels seus avantatges

(sobretot, l'efectivitat a l'hora de fer arribar un missatge a una quantitat elevada de persones) i també dels seus riscos (sobretot, la incapacitat de controlar les actituds i els comentaris d'aquests joves influents amb anterioritat o un cop acabat el suport que se'ls brinda). Cal tenir en compte, però, que aquests inconvenients també poden ocórrer amb altres tipus de personalitats com ara actors, opinants i periodistes, i les institucions públiques els ajuden a través de les seves línies de suport a la cultura o als mitjans de comunicació. A part, en l'àmbit privat aquests desavantatges no semblen un impediment a l'hora de fer ús de l'altaveu dels influenciadors.

Tot això ens fa pensar que la tria de creadors de contingut per part de l'Administració pública, així com les condicions de la col·laboració, no pot anar només en funció dels seguidors que aquestes persones tinguin a les xarxes socials, sinó que hi ha d'haver també una anàlisi de perfils. Per exemple, si l'objectiu és el de la normalització de la llengua, s'ha de revisar el contingut d'un influenciador per tal d'assegurar que realment fa servir aquesta llengua a la xarxa i que, per tant, pot servir d'exemple a l'hora d'emprar-la amb naturalitat.

De totes maneres, cal tornar a recordar que una cosa són les campanyes informatives, i l'altra és la tasca de base que les institucions públiques han de fer per afavorir la normalització d'una llengua a Internet. Una cosa és comptar amb influenciadors en català per tal de promoure accions puntuals, fet que, sens dubte, és positiu però no definitiu; i l'altra és treballar en un rerefons estructural que fomenti la difusió i creació de contingut en una llengua, que hauria de ser la tasca principal d'un govern en termes de preservació de la diversitat lingüística en el terreny digital.

Sobre aquesta tasca, a escala internacional és difícil trobar-ne exemples, per diversos motius. Un és el desconeixement generalitzat de la relació que hi ha entre la llengua i la digitalització, i com aquesta última pot canviar per sempre els hàbits lingüístics d'una societat, com hem explicat en l'apartat anterior. En aquest camp queda molta recerca per fer i, a part dels beneficis que tindria per a la diversitat lingüística mundial, les institucions públiques (o privades) catalanes podrien ser pioneres i referents internacionals a l'hora d'investigar i promoure formes de supervivència de les llengües no hegemòniques a Internet.

Precisament per la complexitat de la diversitat lingüística, la recerca d'exemples internacionals d'influenciadors que afavoreixen la normalització d'una llengua no hegemònica és complicada i no pot limitar-se només a cerques digitals, perquè el més lògic és que la llengua en què es desenvolupin aquestes accions sigui la no dominant, i que per tant no puguem trobar-les a través de la investigació amb les llengües comunes. A més, de moment manca una xarxa internacional que agrupi aquestes iniciatives.

A Catalunya, el 2020 la Direcció General de Política Lingüística del Departament de Cultura de la Generalitat va encarregar al Centre de Recerca en Sociolingüística i Comunicació de la Universitat de Barcelona (CUSC) un estudi titulat *Català, youtubers i instagramers. Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*, en què s'analitzava «l'ús del català en els continguts generats per estrelles del món digital adreçats a adolescents i joves, i propostes per a la promoció del català

en aquest camp». En el seu moment, vaig entrevistar un dels seus autors, Avel·lí Flors-Mas (també n'eren coautors Marina Massaguer Comes i F. Xavier Vila). Davant la pregunta d'on podríem dirigir-nos per saber si internacionalment les institucions públiques estan promovent estratègies específiques de normalització lingüística en el camp digital, Flors-Mas va recomanar el contacte amb iniciatives com el Mercator, el centre de recerca europeu sobre multilingüisme i aprenentatge de llengües, o com la Network to Promote Linguistic Diversity (NPLD, segons les seves sigles en anglès), les dues d'àmbit europeu. L'intercanvi d'informació amb iniciatives d'aquest estil ajudaria a creuar experiències lingüístiques internacionals i a buscar fronts en comú, però això formaria part d'una recerca específica que lògicament superaria de bon tros la dedicació temporal que suposa la redacció d'aquest article.

La tasca incipient que s'ha fet i s'està fent en la intersecció entre els camps digitals i lingüístics tendeix a estar enfocada, sobretot, a assegurar l'existència de les llengües no dominants dins dels dispositius tecnològics. Com a referència en aquest camp, l'octubre del 2018 el Govern gal·lès va fer públic un pla d'acció sobre el llenguatge tecnològic que formava part de l'estratègia del govern *Cymraeg 2050: A million Welsh speakers* (2017). L'objectiu del pla d'acció era «planificar desenvolupaments tecnològics que assegurassin que el gal·lès podria ser usat en una gran varietat de contextos, ja sigui usant la veu, el teclat o altres formes de la interacció entre els humans i els ordinadors». Aquest pla està enfocat a les tecnologies, i en cap moment fa referència al segon camp que cal abordar dins del món digital, que és el dels continguts que aconsegueixen transmetre la llengua.

En la mateixa línia, l'any 2020 la Generalitat de Catalunya va presentar el projecte *Aina*, que «generarà recursos tecnològics i lingüístics per al català (corpus, models de llenguatge, motors de traducció i reconeixadors de parla) i els posarà a disposició de la comunitat científica i empresarial en format obert per fer rendible i atractiva a les empreses del sector la seva inclusió en serveis i aplicacions d'intel·ligència artificial (IA) i de tecnologies del llenguatge com ara assistents de veu, traductors automàtics, agents conversacionals». Aquest pla també era exclusivament digital i no tenia una estratègia de continguts.

Que el camp d'acció governamental que relaciona la llengua amb l'ús de les tecnologies és incipient ho demostra el fet que països com l'Índia (el segon país del món amb la base d'usuaris d'Internet més gran del món, i la segona economia mundial més ràpida a l'hora de digitalitzar-se, segons el McKinsey Global Institute) anunciés a finals del 2019 que llançaria «una missió nacional per crear contingut digital en llengües índies» i assegurar l'ús de les llengües natives a Internet. Les lògiques temporals fan suposar que si grans potències mundials ja han començat a veure la importància de protegir les seves llengües a Internet, els països amb menys recursos corren el risc d'arribar massa tard en aquest camp, quan les seves conseqüències ja siguin més difícils de revertir.

Sobre els exemples d'accions enfocades a la normalització de la llengua a Internet a través del contingut, en l'estudi del 2020 sobre youtubers i instagramers en català mencionat anteriorment,

se'n citaven dos exemples: el cas de Youtubeir@s i el cas del Bilbao Gazte. Totes dues són accions puntuals impulsades des d'institucions públiques. No tenen un enfocament estructural, però sí que comparteixen l'objectiu de motivar l'ús de la llengua pròpia entre els ciutadans joves. En el cas de Youtubeir@s, es tracta d'un concurs que va començar l'any 2016 i que es defineix com «un projecte de visibilització per als creadors i les creadores en gallec, que afavoreix el naixement i l'expansió d'una comunitat cada vegada més forta i amb personalitat pròpia. Youtubeir@s realitza tallers, col·loquis, debats i presentacions per tot el territori per tal de projectar el gallec com una llengua viva a la xarxa». Aquesta iniciativa està organitzada pels serveis de normalització lingüística dels consells d'A Baña, Ames, Moaña, Ourense, Pontevedra, Ribadeo, Santiago de Compostel·la, Teo, Rianxo i O Grove, les universitats de la Corunya, de Santiago de Compostel·la i de Vigo, i també de la Diputació de la Corunya. En el cas de la iniciativa del Bilbao Gazte («Bilbao jove»), el 2019 l'àrea de Joventut de l'Ajuntament de Bilbao va fer pública una convocatòria en la qual buscava dues persones joves, noi i noia, per tal que fossin els protagonistes del canal de YouTube del projecte jove. Un dels requisits del concurs era que els participants parlessin euskera i castellà, per tal que els vídeos fossin en les dues llengües.

En l'entrevista mantinguda amb Avel·lí Flors-Mas quan va sorgir l'estudi *Català, youtubers i instagramers*, el sociolingüista també em va explicar que, arran d'aquest estudi, l'impulsor de la plataforma gal·lesa Clic s'havia posat en contacte amb el CUSC per tal d'explicar la tasca que ell i el seu equip estaven duent a terme a l'hora de crear contingut digital per a infants i joves en gal·lès, en una iniciativa que és bàsicament una plataforma multiformat dins de la televisió del país (en concret, dins del canal S4C), un estil del canal digital Playz de contingut jove de Radiotelevisió Espanyola (RTVE).

A Catalunya, l'any 2023 la Corporació Catalana dels Mitjans Audiovisuals va crear el canal juvenil EVA, en el marc del llançament de la nova plataforma digital 3Cat. En aquest canal, els influenciadors catalans tenen un lloc per visibilitzar-se tots junts, interrelacionar-se entre ells i enfortir la xarxa de catalanoparlants a Internet. La televisió pública tenia molta feina pendent en aquest àmbit, i fa bé d'engegar iniciatives com el canal en qüestió perquè el que segur que no és positiu per a una llengua és que els seus creadors de continguts estiguin aïllats i no comparteixin i sumin públic.

En l'àmbit privat, es desconeix l'existència d'iniciatives internacionals que busquin normalitzar una llengua no dominant a través de la creació d'influenciadors de referència. Als Països Catalans i fora de les seves fronteres, l'única referència que se'n té és el Canal Malaia. El 2020, amb el meu germà, Arnau Rius, vam crear Canal Malaia, una plataforma per impulsar creadors de contingut en català a Internet. I ho vam fer perquè érem conscients de tot aquest pes contextual, i de la necessitat que el català entrés a les xarxes des de les veus dels joves mateixos, com passa en qualsevol país normal. Més tard, l'Arnau també va crear Via Ràpida, un canal de vídeos curriculars en català, per tal que quan els estudiants d'ESO de Catalunya vulguin estudiar mirant vídeos de YouTube, tinguin vídeos adaptats al seu contingut real i en català, i no hagin de formar-se a través de vídeos fets per castellanoparlants de l'altra punta del món.

Segons Avel·lí Flors-Mas, a escala internacional és probable que el Canal Malaia fos el primer projecte privat d'influenciadors desenvolupat amb objectius lingüístics, més enllà de pàgines web aglutinadores de tota mena de contingut en una llengua concreta, com en el cas de Catalunya existeixen les iniciatives Youtubers.cat o Gaming.cat. La necessitat de recerca mencionada anteriorment, basada en la comunicació directa entre països i llengües d'arreu del món, també hauria d'incloure un estudi sobre si existeixen iniciatives privades similars a Canal Malaia, almenys en el context europeu, o si Catalunya és el primer país on ha sorgit aquesta proposta.

Finalment, i conscients que manca una recerca en profunditat sobre el tema, sembla que l'únic cas públic que existeix avui en dia per donar suport a creadors de contingut amb la voluntat última d'enfortir una llengua mitjana és també català. L'any 2024, com he dit anteriorment, una servidora formava part del gabinet de la Conselleria de Cultura, on, juntament amb la consellera Natàlia Garriga i amb el catedràtic Francesc Xavier Vila (aleshores secretari de Política Lingüística), vam crear una nova línia de beques «per crear sèries de vídeos en català o en occità per a xarxes socials». Aquestes beques busquen la professionalització de vint-i-quatre influenciadors en català i occità cada any, per tal d'assegurar una mínima estabilitat pressupostària durant els mesos en què tenen la beca, i també per millorar el posicionament del contingut en català a Internet. La dotació pressupostària de la línia per al període 2024-2025 és de 312.000 €. Es tracta d'una iniciativa política pionera els resultats de la qual caldrà analitzar.

Així doncs, i com a resum d'aquest apartat, sabem que l'aposta pels influenciadors catalanoparlants no s'ha d'entendre com una acció dins d'una campanya política, sinó que forma part de les opcions que els governs tenen envers la preservació de la diversitat lingüística; que les administracions públiques poden fer ús dels creadors de contingut digital amb campanyes d'informació concretes, però que la seva tasca principal no és aquesta sinó la de potenciar una estructura que normalitzi l'ús de les llengües no dominants de la seva societat a les xarxes; que Catalunya té l'oportunitat de ser una referència mundial en l'estudi de les relacions entre diversitat lingüística i digitalització; que seria profitós per a Catalunya tirar endavant una recerca sobre casos internacionals de projectes de normalització lingüística en l'entorn digital que comptés amb la comunicació directa amb altres països; que els plans d'acció que relacionen les tecnologies i les llengües s'han d'enfocar a les tecnologies concretes, però també als seus continguts i, finalment, que el Govern català ha fet una aposta important quan ha creat una línia de subvenció específica per a creadors de contingut en català, l'impacte de la qual cal esperar per mesurar, i que, tot i així, cal que continuï treballant per la normalització del català a Internet amb totes les mesures que siguin possibles i estant a l'aguait dels canvis constants en el panorama de les xarxes socials.

5. La realitat del català a Internet: balanç dels darrers quatre anys

Sovint, el discurs respecte de l'ús del català a Internet és catastrofista, i ho entenc, perquè és un tema de primera importància i molts catalanoparlants ens sentim limitats en entorns web. Tot

i així, faig un balanç positiu d'aquests darrers quatre anys, en què han passat moltes coses, molt ràpid i per diversos motius, entre les quals en destacaré quatre.

Primer, perquè crec que hi ha hagut un inici de conscienciació col·lectiva sobre la importància de parlar en català a Internet que s'ha estès molt en poc temps. Crec que els catalanoparlants preocupats per la salut de la llengua han sabut veure-hi la importància, entendre que els influenciadors són referents clau, que es comuniquen de tu a tu amb les generacions més joves i normalitzen la llengua. És important no mirar-se aquests comunicadors despectivament o amb paternalisme, no entrar a valorar-los només per si el seu contingut ens interessa personalment, sinó entendre'ls com a figures de transmissió cultural i lingüística molt importants en la societat d'avui en dia.

Segon, en el darrer any hem tingut un boom brutal de l'escena musical catalana jove, que té un impacte claríssim a les xarxes socials. El cas més flagrant és el dels Tyets, que han batut rècords d'escoltes i de visualitzacions en la nostra llengua, i n'hi ha molts més, com Oques Grasses, Figaflawas o Mushkaa. Avui en dia, la indústria musical no s'entén sense les xarxes socials, en les quals es fan milers d'estratègies de comunicació per tal que les cançons despertin interès i arribin a la ciutadania. I per tant que hi hagi cançons en català que aconseguixin viralitzar-se i traspasar fronteres territorials i mentals és també una gran ajuda pel que fa a la normalització de la nostra llengua a Internet.

Tercer, en tres anys, el Departament de Cultura ha capgirat les polítiques de foment de l'audiovisual. Ha apostat per la producció pròpia, feta a Catalunya i en català; ha arribat a acords amb grans plataformes com Netflix o HBOMax, entre d'altres, perquè incorporin contingut en català al seu catàleg; ha reforçat el doblatge i ha prioritzat doblar les pel·lícules més taquilleres dels cinemes, entre d'altres. I això ha coincidit també amb apostes de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, com *Eufòria*, programes que han generat referents en català en un públic molt jove, al voltant dels deu o dotze anys. Com passa en el cas de la música, tots els continguts en català que es creïn en els àmbits audiovisuals (pel·lícules, sèries, programes televisius) tindran una repercussió directa en els continguts en català a Internet i en la visibilització de les persones que els fan.

Quart, l'arribada de TikTok. Quan vam començar Canal Malaia, TikTok tot just començava a estendre's a Catalunya. I ha repercutit molt positivament en el contingut en català. Hem de tenir en compte que Instagram (2010), Twitter (2005) i Facebook (2004) són xarxes dissenyades per americans, mentre que TikTok (2016) és xinès, i sembla que el gegant asiàtic sí que és conscient de les varietats lingüístiques, i sí que li interessa agrupar i mostrar el contingut per llengües territorials. I això en el cas del català ens ha afavorit, perquè és la xarxa social en què l'algoritme ens mostra de manera aleatòria més contingut en català, que sumat a un augment i a una normalització dels creadors en la nostra llengua, i sumat al fet que també en la passada legislatura, el Departament de Cultura i TikTok van anunciar que la interfície de TikTok ja es podia trobar en català, tot crea un estat de la qüestió que fa que aquesta xarxa beneficiï més els catalanoparlants del que feien les altres plataformes.

Amb això no vull dir que ja puguem respirar tranquils. Ni molt menys, perquè precisament tot això ha passat en tres o quatre anys, fet que demostra la rapidesa amb què passa tot. Com a catalans, cal que estiguem sempre atents a tots els canvis i que la nostra llengua sempre hi sigui present.

6. I ara, què? Reptes del català a les xarxes socials

A continuació, detallo alguns reptes que tenim pendents en aquest camp (em centro en els reptes de la comunicació a les pantalles, no parlo d'altres reptes com l'acolliment lingüístic davant dels moviments migratoris, el sistema educatiu, etcètera, que de retruc també tindrien un impacte en l'ús del català a Internet però que no són els que pertocquen directament a la temàtica d'aquest article).

Primer, encara hem de fer més contingut per a joves. Programes com Eufòria es van fer pensant que arribarien a un públic adolescent però han arribat a un públic més petit, de deu o dotze anys. Hauríem de trobar la fórmula de ser interessants per a la franja d'edat de just a sobre, al voltant dels setze anys. Tenim un buit molt gran i molt obvi amb l'anime. La nova OTT (*over-the-top*, o plataforma de distribució directa) de TV3 sembla que hi està treballant, esperem que tinguí resultats.

Segon, hem d'ajudar els creadors de contingut a sostenir-se econòmicament, perquè molts comencen pensant que podran guanyar una mica de diners i no passa, o no passa prou, o el tema de les factures i els autònoms és molt enrevessat, i es cansen i ho deixen estar. La nova línia del Departament de Cultura que mencionava abans, destinada a ajudar a la professionalització dels creadors de contingut en català, és un pas en aquesta direcció, però cal veure com funciona.

Tercer, lligat amb el punt anterior. Tenim un repte molt gran amb les empreses catalanes en general, tant si es dediquen a la publicitat i a la comunicació, com si no. Moltes empreses no s'han adaptat encara al màrqueting digital, i són molt pocs els casos que contracten publicitat a través de creadors de contingut catalans. I això que, tal com hem explicat anteriorment, els influenciadors catalans són *microinfluencers* i aquests perfils van buscats en el món de les marques mundials. És una pena que la gran majoria de l'empresariat català (hi ha excepcions molt puntuals) estigui tan deslligat de tot aquest món, perquè seria una font de finançament directa i immillorable per a tots els nostres joves que parlen en català a les xarxes. L'Administració no pot estar sola en aquest objectiu.

I quart, el repte de la conscienciació col·lectiva. Com fem arribar tots aquests missatges a la totalitat de la ciutadania de Catalunya, i no només a les persones preocupades per la llengua? Tots coneixem gent que parla en català en el seu dia a dia però que quan penja fotos a Instagram amb els seus amics (o per motius laborals i empresarials), o quan fa vídeos a TikTok, fa servir

el castellà o l'anglès. També és un gran repte aconseguir conscienciar tota aquesta massa social i que entenguin que mantenir la nostra llengua a Internet pot ser de gran ajuda per a la nostra pròpia cultura i per a la diversitat mundial. I també pot suposar un gran exemple per a altres llengües que tenen menys parlants que nosaltres o que estan minoritzades per un estat, com ho està la llengua catalana.

7. Uns anys significatius que no poden aturar-se

En resum, els últims anys estan sent significatius en el món de la comunicació a Internet en català, però encara queda molta feina per fer, i l'ha de fer tothom: l'Administració, sens dubte, l'empresariat, el món comunicatiu, les famílies... El perill és real, perquè, com hem explicat abans, els usuaris d'Internet, influenciats pel volum de contingut que hi ha en les llengües dominants, hi abandonen les seves llengües, fins i tot a favor d'idiomes que ni tan sols dominen excessivament, fet que segur que també afecta la seva capacitat de processar i elaborar coneixement a partir del que veuen a Internet.

La digitalització posa en perill les nostres llengües i les nostres cultures no hegemòniques, i per afrontar-ho, no hem de deixar de ser a Internet; al contrari, hem de ser-hi més que mai. Hem de treure'ns les benes cosmopolites i neoliberals dels ulls, i normalitzar en l'entorn digital l'ús de les llengües mitjanes, petites, i fins i tot en perill d'extinció. I aquesta no és només una tasca dels més joves, sinó també dels adults, que ja viuen en un món completament digital. En el cas dels catalans, que, a més, tenim facilitat a l'hora de canviar de llengua perquè som bilingües i per tant qualsevol de nosaltres pot fer ràpidament una cerca en castellà, és important que ens resistim a aquest canvi de llengua i també que exigim als nostres governs una gran implicació en aquest tema.

Si parlem de l'estat del català a les xarxes socials, la conclusió és que darrerament s'hi està fent molta feina, però que la llengua encara no està suficientment assegurada perquè no es vegi afectada per aquest context estructural de dominació d'Internet per part de les grans llengües, de les grans cultures, de les grans potències. Al cap i a la fi, la diversitat es manté practicant-la i deixant-la practicar. I la diversitat lingüística mundial està vivint una gran batalla a Internet.

Referències

- ANTIKORUPSI.ORG (2020). *Government digital activities: Reviewing social media and influencer budgets* [en línia]. Indonesia Corruption Watch. <<https://antikorupsi.org/en/article/government-digital-activities-reviewing-social-media-and-influencer-budgets>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- COMITÈ DE SEGUIMENT DE LA DECLARACIÓ UNIVERSAL DE DRETS LINGÜÍSTICS (1998). *Declaració Universal de Drets Lingüístics*. Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona.

- GALEOTTI, Andrea; GOYAL, Sanjeev (2009). «Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion». *The RAND Journal of Economics* [en línia], 40, p. 509-532. <<https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2009.00075.x>>.
- GAMING.CAT (2020). <<https://www.gaming.cat>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2020). *Neix 'AINA', el projecte del Govern per garantir el català en l'era digital* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <<https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/390805/neix-aina-projecte-del-govern-garantir-catala-lera-digital>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- (2024). *Beques per a la creació de sèries de vídeos en català o en occità per a xarxes socials* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. <<https://cultura.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Beques-per-a-la-creacio-de-series-de-videos-en-catala-o-en-occita-per-a-xarxes-socials-CLT532?moda=1>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- GOODWIN, Anastasia M.; JOSEFF, Katie; WOOLLEY, Samuel C. (2020). *Social media influencers and the 2020 U.S. election: Paying 'regular people' for digital campaign communication* [en línia]. Center for Media Engagement. <<https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- HICKMAN, Arvind (2020). «Australia bans use of influencers in government campaigns after 'offensive' posts». *Prweek.com* [en línia]. <<https://www.prweek.com/article/1490729/australia-bans-use-influencers-government-campaigns-offensive-posts>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- «India's the second fastest digitising economy in the world: McKinsey». *The Times of India* [en línia] (2019). <<https://timesofindia.indiatimes.com/trend-tracking/indias-the-second-fastest-digitising-economy-in-the-world-mckinsey/articleshow/68652913.cms>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- KORNAL, András (2013). «Digital language death». *PLoS ONE* [en línia], 8 (10), e77056. <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0077056>>.
- MASSAGUER, Marina; FLORS-MAS, Avel·lí; VILA, F. Xavier (2020). *Català, youtubers i instagramers: Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística: Universitat de Barcelona. Centre de Recerca en Sociolingüística i Comunicació. <https://llengua.gencat.cat/ca/serveis/informacio_i_difusio/publicacions_en_linia/btpl_col/catala-youtubers-i-joves-influenciadors/index.html> [Consulta: 27 setembre 2024].
- MIHINDUKULASURIYA, Regina (2019). «Govt to launch national mission for digital content in Indian languages, says IT secretary». *The Print* [en línia]. <<https://theprint.in/india/govt-to-launch-national-mission-for-digital-content-in-indian-languages-says-it-secretary/322853/>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- WELSH LANGUAGE DIVISION (2018). *Welsh language technology action plan* [en línia]. Cardiff: Welsh Government. <<https://gov.wales/sites/default/files/publications/2018-12/welsh-language-technology-and-digital-media-action-plan.pdf>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- YOUTUBEIRAS (2016). *Proxecto: a expandir a rede* [en línia]. <<https://youtubeiras.gal>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- YOUTUBERS.CAT (2020). <<https://www.youtubers.cat>> [Consulta: 27 setembre 2024].

Els mitjans de comunicació en català al País Valencià quaranta anys després de la Llei d'ús i ensenyament del valencià

FRANCESC-TOMÀS MARTÍNEZ SANCHIS

Universitat de València
francesc.t.martinez@uv.es

RESUM

El marc de ciutadania de l'Estatut d'Autonomia i la Llei d'ús i ensenyament del valencià (LUEV) no han aconseguit superar segles de castellanització mediàtica ni desenvolupar mitjans de comunicació de massa en català, en clau valenciana i amb grans audiències, aptes per articular una identitat col·lectiva arrelada a les característiques pròpies del País Valencià. El mercat comunicatiu valencià en català es caracteritza per una amalgama de petits mitjans informatius i especialitzats amb audiències fragmentades que, si bé han contribuït al redreçament de la llengua, cap aglutina un públic massiu. Si exceptuem À Punt, la presència dels mitjans en català és bastant imperceptible perquè estan circumscrits majorment a l'àmbit local. Amb tot, els mitjans en català han experimentat un creixement sostingut passant de 47 revistes modestes l'any 1987 a 239 capçaleres en 2023 de premsa, ràdio, televisió i cibermitjans. L'articulació d'un mercat de comunicació propi, connectat a l'espai de comunicació català, continua sent una assignatura pendent.

PARAULES CLAU

Mitjans de comunicació, ecosistema comunicatiu, LUEV, Estatut d'Autonomia, identitat.

1. Introducció

Una de les preocupacions de Joan Fuster va ser avaluar el paper que podia tenir històricament el periodisme en la normalització de la llengua catalana. L'assagista afirmava que la literatura ella sola no podia salvar la llengua, veia la literatura com un element de minories cultes, per la qual cosa defensava la construcció d'una cultura de massa —popular i en català— a través dels mitjans de comunicació, els quals per a l'escriptor havien de tenir un paper fonamental en la creació d'una identitat col·lectiva moderna.

Però, en el cas valencià —passats ja quaranta anys de vigència de l'Estatut d'Autonomia (1982) i de la Llei d'ús i ensenyament del valencià (LUEV) de 1983—, han afavorit, els mitjans de comunicació, el redreçament i la normalització de la llengua després de tres segles de repressió i marginació? Han construït, els mitjans, una base sòlida d'audiència de massa en català en clau valenciana i capaç de recrear una identitat col·lectiva valenciana arrelada a les característiques pròpies del poble valencià?

El tardofranquisme i la transició a la democràcia van ser anys decisius en l'expansió del nou valencianisme fusterià, però també de reafirmació d'altres models identitaris contraposats. Des d'aquell temps ençà no s'ha configurat una identitat col·lectiva homogènia, sinó diverses versions d'identitats parcials. D'acord amb els criteris fixats per Ismael Vallès (2000), conviuen cinc models nacional-identitaris. El primer és l'anomenat *fusterianisme clàssic*, que concep el País Valencià com una part de la «nació catalana» que pot integrar-se en el projecte polític dels Països Catalans. Un segon es coneix com la *tercera via valenciana*, que conceptualitza el País Valencià com un projecte nacional propi, però amb una adscripció cultural i lingüística bàsicament catalana. El tercer és el model denominat *constitucionalista estricte*, que planteja el País Valencià com una comunitat autònoma espanyola, caracteritzada per una història institucional diferenciada i amb llengua pròpia però no secessionista respecte al català. El quart s'aglutina al voltant del *blaverisme*, que albira un Regne de València espanyol com a projecte regional propi, amb una llengua secessionista diferent de la catalana. I finalment, el cinquè es descriu com *espanyolisme uniformista*, que considera el País Valencià com una regió integrada a la unitat indissoluble d'Espanya que participa essencialment en la cultura castellana amb manifestacions valencianes secundàries.

D'aquestes versions, el model hegemònic és el *constitucionalisme estricte*, i així es reflecteix en les successives eleccions autonòmiques. Aquesta concepció identitària és la que preval també en la majoria de mitjans de comunicació valencians, amb matisos editorials diferents, tant els mitjans que empren el català com el castellà. Si bé hi ha una minoria de mitjans netament valencianistes, que reivindiquen els drets nacionals i que adopten línies editorials que van des de la tercera via fins a opcions més sobiranistes. Però veiem com s'ha configurat i desenvolupat la comunicació en català dins de l'ecosistema comunicatiu valencià.

2. La represa dels mitjans en català (1976-1987)

A l'inici de la democràcia la comunicació en català era un erm. L'1 d'agost de 1974 arrancava el programa radiofònic en valencià *De dalt a baix*, que van emetre fins a 1993 Ràdio Peninsular de RNE-València i Ràdio Cadena Valenciana, conduït primer per Amadeu Fabregat i posteriorment per Toni Mestre. Així mateix, la premsa enceta una eclosió moderada i passa de 23 revistes en 1983 a 43 publicacions en 1987 (10 d'informatives i 33 d'especialitzades), promogudes per editors vinculats al valencianisme cultural i polític (taula 1). Era una premsa modesta que practicava un periodisme popular i que, malgrat les dificultats, va contribuir a dignificar una llengua culta normativament unitària, ja que el 95,6 % de les revistes emprava les Normes de Castelló. Una premsa, a més, que assumeix el fet comarcal i que realitza una ingent tasca divulgativa de la cultura valenciana en totes les seues vessants (Martínez Sanchis, 2016).

La primera premsa de la democràcia partia d'un retard històric que fins ara no ha superat. Difícilment podia competir amb els diaris en castellà, assentats en terres valencianes des de la fundació del *Diario de Valencia* en 1790. Era una premsa precària. Aquestes revistes no pogueren adoptar sistemes professionals d'administració i redacció i a penes invertien en millores de producció i renovació tècnica. De fet, en 1987 el 53,5 % de les publicacions estaven gestionades per associacions, un 23,2 % per institucions públiques i sols un 22,3 % per societats mercantils. A aquests factors cal afegir la baixa alfabetització lectora en llengua pròpia —l'any 1985 sabia llegir valencià el 28,6 % de la població adulta— i una feble consciència identitària accentuada

TAULA 1

Prensa valenciana en català (1987)

Informació general <i>Saó</i> (València) <i>El Temps</i> (València)	Cultura i pensament <i>L'Espill</i> (València) <i>Trellat</i> (València)	Religió <i>La Fulla de l'Olivar</i> (Alaquàs)
Informació local i comarcal <i>El Diariet de Traiguera</i> <i>Vinaròs – El Diariet</i> <i>L'Alcora Avui</i> <i>Sueca Viva</i> <i>Benicarló Crònica</i> <i>El Poble</i> (Benissa) <i>Crònica</i> (Ontinyent) <i>La Veu de la Marina</i> (Ondara)	Cultura, patrimoni, tradicions <i>Buris-ana</i> (Borriana) <i>Raons</i> (Picassent) <i>Acció Cultural del País Valencià</i> (València) <i>Ullal</i> (Xeraco) <i>Llum i Claredat</i> (Quart de Poblet) <i>El Crit del Palleter</i> (Catarroja) <i>Cadafal</i> (Vila-real) <i>Bresca</i> (Vilallonga) <i>Evos</i> (Vall d'Ebo) <i>Batlía</i> (València) <i>Almaig</i> (Ontinyent) <i>Recull</i> (Xàbia) <i>La Memòria d'Abans</i> (València) <i>Au!</i> (Morella) <i>La Belluerna</i> (Teulada)	Política <i>Lluita</i> (Barcelona-València) <i>Som</i> (València)
Revistes literàries <i>El·lipsi</i> (Gandia) <i>L'Aiguadolç</i> (Pedreguer) <i>Daina</i> (València) <i>L'Horabaixa</i> (Algemesí) <i>Passadís</i> (Benicarló)		Història general <i>Afers</i> (Catarroja)
Agricultura <i>Camp Valencià</i> (València)		Ensenyament <i>Allioli</i> (València) <i>Papers d'Educació</i> (València)
		Ecologia i medi ambient <i>La Casa Verda</i> (València)
		Economia, dret, política <i>Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics</i> (València)
		Còmic <i>Camacuc</i> (València)
		Teatre <i>Tramoia</i> (Elx)

FONT: Martínez Sanchis (2016).

per l'ombra allargada del conflicte identitari de l'anomenada Batalla de València, que desanima l'empresariat a invertir en mitjans en llengua pròpia.

En conclusió, la tendència ha estat la creació d'un munt de revistes, la qual cosa va disseminar les energies per a crear un diari en valencià en clau valenciana i independent de l'agenda mediàtica de Madrid. És més, les forces democràtiques (tant nacionalistes com no) promogueren un tercer diari en castellà —*Diario de Valencia* (1980-1982) i *Noticias al Día* (1982-1984)— alternatiu a *Las Provincias* i *Levante* (Martínez Sanchis, 2016).

3. Expansió i professionalització dels mitjans (1987-2007)

Entre 1987 i 2008 la comunicació en català experimenta una fase de diversificació de mitjans, professionalització periodística, renovació tecnològica i creixement. Apareixen noves capçaleres editades per empreses privades que creen les seves pròpies redaccions. En 2008 s'editaven 170 mitjans en català (23 periòdics informatius, 80 revistes especialitzades, 30 emissores de ràdio, 22 televisions, 14 digitals i una agència de notícies). Sols cinc mitjans oferien continguts regionals i nacionals (Radiotelevisió Valenciana [RTVV], *El Temps*, *L'Avanç*, *Saó* i l'edició valenciana d'*El Punt*). La resta es distribuïen pel territori en una amalgama de petits mitjans informatius o especialitzats amb audiències modestes i fragmentades.

Pel que fa a la premsa, cap periòdic no va aconseguir nivells acceptables de difusió en tot el territori valencià. El mercat l'acapara la premsa diària en castellà dels grans grups de comunicació estatals (Vocento, Prensa Ibérica, Prisa, Grupo Z), els quals creen edicions regionals o provincials (*ABC*, *El País*, *El Mundo*) o bé edicions comarcals (*Levante-EMV*, *Las Provincias*, *Información*), i deixen poc marge a la premsa autòctona de proximitat.

Les diferències de la premsa en català i en castellà són abismals. El tiratge conjunt dels 23 periòdics d'informació en català editats en 2008 és de 102.950 exemplars, enfront dels més de 689.000 exemplars de difusió mitjana diària (juliol de 2006 - juny de 2007) dels 18 diaris en castellà venals i gratuïts implantats al territori valencià. La desproporció s'aprecia igualment en la premsa de proximitat. En 2007 es publicaven 87 periòdics locals i comarcals, dels quals 68 (78,2 %) escrits en castellà i 19 (21,8 %) en català (Martínez Sanchis, 2010a: 38-73).

La gran novetat en aquest període és l'aparició de mitjans audiovisuals en català, un fet històric fonamental des de les vessants comunicativa i sociolingüística. El pioner fou el centre regional de Televisió Espanyola (TVE), que inicia en 1971 l'informatiu *Aitana* de les 14 hores, que incorporava el castellà perquè cobria també Murcia, Almeria i Albacete fins a 1982. Encara havia de passar més d'una dècada per a l'aparició de la televisió autonòmica valenciana. I mentre això arribava, l'abril de 1985 comencen les primeres emissions de Televisió de Catalunya (TV3) al País Valencià a través dels repetidors instal·lats per Acció Cultural del País Valencià (ACPV).

Entre 1985 i 1989, TV3 es va erigir en la televisió de referència en llengua autòctona, malgrat les pressions i els plets del Govern central i de l'autonòmic per a impedir-ne la recepció. TV3 va continuar emetent fins a la seua desconnexió el 17 de febrer de 2011 a causa de les multes imposades a ACPV pel Govern valencià.

RTVV començà les emissions el 9 d'octubre de 1989. El primer va ser Canal 9, amb una programació generalista. Més tard, l'octubre de 1997, comença Notícies 9, que es convertirà en Punt 2 en 1999. L'oferta es completa amb el canal temàtic informatiu 24/9 i el canal internacional TVVi. RTVV perdurà vint-i-sis anys fins al tancament el novembre de 2013 per part del consell presidit per Alberto Fabra, després d'un endeutament de més de 1.200 milions d'euros i de continuats escàndols de desinformació i manipulació informativa.

La gestió de RTVV va ser marcada per un ús governamental, el creixement desmesurat de la plantilla i el fet de no ser un veritable motor dinamitzador del sector audiovisual valencià. A això se suma una audiència dominada per les televisions estatals —Canal 9 sempre ha ocupat els darrers llocs en el rànquing d'audiència de la televisió generalista, segons Sofres— i una Canal 9 lànguïda com a motor de normalització lingüística, ja que la cadena va aplicar el bilingüisme català-castellà des del primer moment. De fet, un estudi de CCOO de 2006 revela un nivell d'ús desigual del català —baix en Canal 9 (36 %) i elevat en Punt 2 (95 %)—, i una aposta tímida per l'audiovisual valencià, que representava sols el 25 % (Martínez Sanchis, 2010a: 86-93).

Malgrat això, Canal 9 es va convertir en el mitjà en llengua pròpia de major comunicació massiva al País Valencià. Segons el *Llibre blanc d'ús del valencià* de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua (AVL), en 2004 la població major de quinze anys que veia televisió en llengua vernacla mostrava aquestes tendències: Canal 9 (48,61 %), Punt 2 (17,48 %), TV3 (10,33 %), Canal 33 (3,65 %) i televisions locals (3,99 %). Això no obstant, la televisió en castellà ha dominat sempre la pantalla. Posem-ne un exemple. En 2006 la quota d'audiència de Canal 9 al País Valencià era del 16,4 %, per darrere de Tele 5 (22,1 %), TVE (19,7 %) i Antena 3 (19,1 %) (Martínez Sanchis, 2010a: 87).

Quant a la televisió local, des del naixement de Telecarlón de Benicarló en 1984 fins a 2007, el sector creix moderadament. De les 132 televisions locals valencianes censades en 2007 (cable, ona terrestre i TDT), solament tretze tenien un nivell alt d'ús de català, entre les quals destaquen Canal 37 TV Marina Alta, Canal 56 Televisió Comarcal de Vinaròs, Canal Castelló TV, Gandia TV, La Pobla Televisió, Ribera TV, Sueca TV, Telecarlet, Canal Nord Televisió de Morella, TV d'Uixó, TV Onda, TV Ontinyent, Televisió Comarcal de la Costera i Berca TV d'Algemesí. Tanmateix, les adjudicacions dels programes de TDT (42 locals i 2 autonòmiques) assignades pel Consell el 30 de desembre de 2005 van canviar el mapa televisiu. La majoria de llicències de TDT es concediren a grups de mitjans estatals afins al PP, fet que incrementà la castellanització de l'espai comunicatiu valencià (Martínez Sanchis, 2010b: 115-139).

Pel que fa al sector radiofònic, entre 1976 i 2008, la ràdio en català queda reclosa a Ràdio 9 i a un petit grup de ràdios locals, la majoria públiques. En 2008 sumaven trenta emissores. Ràdio 9, creada en 1989, no ha tingut mai grans audiències, mentre que la ràdio privada parla

majoritàriament en castellà. En 1993 del total de 2.748 hores d'emissió radiofònica diària al País Valencià, sols 493 eren en valencià, és a dir, el 18 % (Xambó, 2002: 205-208). L'escolta de ràdio en llengua vernacle ha estat sempre imperceptible. De fet, en 2004 sols el 3,23 % de la població major de quinze anys escoltava ràdio en llengua pròpia, segons l'AVL, quota que es repartia entre Ràdio 9, Catalunya Ràdio i les ràdios locals, entre les quals destaquen les emissores municipals d'Alzira, Benicarló, Cocentaina, Ondara, Pego, Canals i Picassent i les privades Ràdio Vila-real i Els Ports Ràdio (Martínez Sanchis, 2010a: 76-83). En 2006 es va constituir la Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (XEMV) per a l'intercanvi de programació.

Ràdio 9 va arrancar amb l'objectiu de generar un espai radiofònic valencià propi, però amb el pas dels anys no s'ha convertit en un referent comunicatiu. Canvis de direcció precipitats, un deute econòmic elevat, una manca de criteri clar des de les esferes polítiques quant al tipus i la qualitat de continguts i un procés continuat de castellanització van diluir l'impacte d'aquesta emissora. Com a contrapunt, en els darrers quaranta anys s'ha consolidat la programació en castellà de les grans cadenes estatals. En 2007 les generalistes SER, COPE, RNE, Onda Cero i Punto Radio sumaven una audiència mitjana diària d'1.443.000 oients, mentre que Ràdio 9 arriba a 50.000 i Catalunya Ràdio a 8.000 (Martínez Sanchis, 2010a: 77).

En la situació descrita té molta responsabilitat la Generalitat. Els governs autonòmics, tant del PSPV-PSOE com del PP, han afavorit l'entrada de cadenes foranes més afins a les seues ideologies mitjançant la concessió de llicències de ràdio FM previstes en els diversos plans tècnics de radiodifusió sonora del Govern central.

Altrament, a finals del segle XX i durant la primera dècada del XXI es produeix l'enlairament dels mitjans digitals (híbrids i nadius) en ambdues llengües oficials. El corpus de cibermitjans valencians de 2011, recopilat pel professor Guillermo López de la Universitat de València, recull 465 mitjans en Internet (234 de premsa, 133 de ràdio i 58 de televisió), dels quals 89 són cibermitjans en llengua catalana (19,14 %).

4. Crisi: tancament de mitjans (2008-2015)

Entre 2008 i 2015 els mitjans en català aturen el creixement. Un estancament causat no només per la gran recessió econòmica de 2008-2012, que provoca una crisi publicitària, el tancament de mitjans i l'acomiadament de periodistes, sinó també per la política hostil del Govern valencià i alguns ajuntaments conservadors cap als mitjans en llengua pròpia.

La política de foment del valencià als mitjans iniciada pel govern socialista de Joan Lerma va ser desmuntada pels successius governs del PP. Eduardo Zaplana anul·là les ajudes a la premsa i ràdio en valencià. Després vingueren les sancions econòmiques de l'executiu de Francisco Camps contra ACPV per a obligar l'entitat a tancar les emissions de TV3 i Canal 33 en terres

valencianes, fet que tingué lloc el 17 de febrer de 2011. La ignomínia va culminar amb el tancament de RTVV per l'acord de les Corts Valencianes del 27 de novembre de 2013, per la majoria absoluta del PP. La desfeta va arrossegar el sector audiovisual a la crisi.

Posteriorment, el 21 de gener de 2014 ACPV suprimia el senyal de Catalunya Ràdio i Catalunya Informació al País Valencià per ordre del Ministeri d'Indústria, amb el vistiplau del Consell en el marc d'una política calculada d'aïllacionisme lingüístic de l'espai català de comunicació. La desaparició de RTVV i dels mitjans audiovisuals de Catalunya ha estat un dels atemptats més greus en democràcia contra la normalització de la llengua en terres valencianes.

Paral·lelament a la caiguda dels grans mitjans autonòmics, van tancar cinquanta petits mitjans en llengua pròpia, trenta-cinc dels quals (70 %) d'abast local i comarcal. La baixada de la publicitat per la crisi i l'impacte de la digitalització es van aferrissar sobretot en la premsa, cosa que abocà al tancament dels emblemàtics periòdics comarcals *Crònica*, de la Vall d'Albaida, *Papers de l'Horta*, *El Cresol* de l'Horta Nord, o *L'Expressió de la Ribera*. I no només la crisi. En alguns casos, la cloenda es va produir per decisions polítiques arbitràries, com és el cas del tancament de Gandia TV, Info TV o Aldaia Ràdio (Martínez Sanchis, 2019: 92-94).

Així mateix, es va produir un retrocés del català arran de la concessió de llicències de TDT locals i autonòmiques en 2005 i 2010, atorgades majoritàriament a grups mediàtics forans en castellà. En 2010, de les vint-i-vuit televisions locals privades que emetien en TDT al territori valencià, només el 13 % oferia programació íntegrament en català, un 31 % emprava les dues llengües amb un ús més gran del valencià i el 57 % emetia majoritàriament en castellà, les quals incomplien l'obligació legal d'emetre en català almenys un 25 % de la programació (Altarriba, 2010).

El mapa de la TDT local es va reordenar arran de la sentència del Tribunal Suprem de 18 de juliol de 2012. La sentència anul·lava l'adjudicació de la Generalitat Valenciana de quaranta-dues llicències de TDT locals feta el 30 de desembre de 2005 per incomplir la funció objectiva de valoració d'ofertes. Això va obligar el Consell a fer una nova adjudicació el 23 de juny de 2015, i noves empreses entraren en joc.

5. Creixement sostingut i estabilització (2016-2023)

Entre 2016 i 2023 es produeix un creixement sostingut de mitjans. En menys de set anys es passa de 98 mitjans informatius en 2007 a 167 en 2023. Assistim a una etapa d'estabilització en la qual conflueixen una sèrie d'elements positius al mercat que aturen alguns dels desajustos anteriors. Assenyallem alguns d'aquests factors:

1. La recuperació econòmica després de la recessió mundial de 2008-2012 va afavorir la reactivació de la publicitat comercial als mitjans i la realització d'inversions de millora en noves tecnologies de la comunicació.

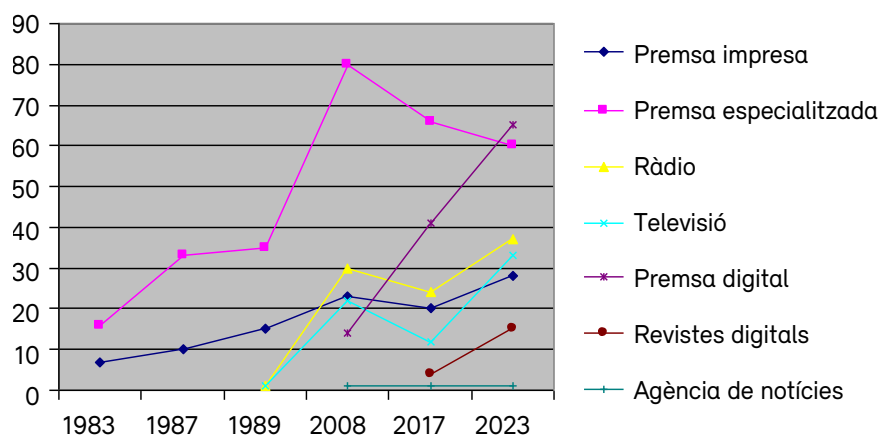
2. La reobertura de la radiotelevisió valenciana en 2018 amb la marca À Punt Mèdia va reactivar el sector audiovisual.
3. La reordenació del mercat de la televisió local després de la nova adjudicació de llicències de TDT en 2015, així com l'aparició de televisió en línia, contribuïren a l'augment de la televisió de proximitat, que passa de dotze emissores en 2017 a trenta-una en 2023.
4. Una política favorable de la Generalitat Valenciana mitjançant la concessió de subvencions per al foment del català als mitjans privats. Entre 2016 i 2023 la Conselleria d'Educació i Cultura i Esports ha concedit 15.461.743 euros, mentre que l'AVL n'ha atorgat 290.000.
5. S'aviva l'adaptació de la informació de proximitat a les noves tecnologies digitals, cosa que afavoreix l'estabilització de la premsa local i comarcal de paper amb versions digitals (model híbrid), així com l'ascens de la premsa digital nascuda en la xarxa.
6. L'estabilització de la ràdio local propicia la reactivació de la Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (XEMV), que agrupa avui trenta-dues emissores, i la seva col·laboració amb À Punt FM, amb la qual comparteixen programació.

6. Nombre i tipus de mitjans en 2023

El corpus de mitjans en català que presentem recull dades del setembre de 2023. A la taula 2 hem indexat 164 mitjans informatius distribuïts en premsa impresa (28), emissores de ràdio (37), televisions (33), mitjans digitals (65) i agència de notícies (1). A més, s'editen 75 revistes especialitzades de temàtica diversa (60 de paper i 15 de digitals). La suma de tots dona 239 títols. Això no obstant, en la figura 1 i la taula 2 quantifiquem l'evolució dels mitjans valencians en català entre el 1983 i el 2023 a fi de valorar el creixement que han experimentat en aquest període.

FIGURA 1

Evolució dels mitjans en català al País Valencià (1983-2023)



FONT: Elaboració pròpia a partir de Martínez Sanchis (2010a, 2013, 2016 i 2019).

Cal destacar que l'àmbit de cobertura informativa de la majoria d'aquests mitjans és de proximitat. Dels 164 mitjans informatius censats, 136 (82,9 %) tenen com a espai noticiable el municipi o la comarca, mentre que 28 (11,1 %) incorporen continguts referits al territori valencià.

TAULA 2		Evolució dels mitjans en català al País Valencià (1983-2023)				
		1983	1987 ¹	2008	2017	2023
Mitjans informatius						
Prensa informativa impresa		7	10	23	20	28
Emissores de ràdio		—	—	30	24	37
Emissores de televisió		—	—	22	12	33
Prensa digital		—	—	14	41	65
Agència de notícies		—	—	1	1	1
Total		7	10	90	98	164
Prensa especialitzada de temàtica diversa						
Prensa especialitzada impresa		16	33	80	66	60
Prensa especialitzada digital		—	—	—	4	15
Total		16	33	80	70	75
Total de mitjans informatius + prensa especialitzada						
Total		23	43	170	168	239
1. L'any 1989 comencen les emissions de RTVV.						
FONT: Elaboració pròpia a partir de Martínez Sanchis (2010a, 2013, 2016 i 2019).						

6.1. Baixa digitalització de la premsa de paper

La premsa impresa en català no ha aconseguit crear cap diari de periodicitat diària. Diversos setmanaris avui desapareguts (*El Periòdic*, *El Punt-PV*, *L'Avanç* i *Jornada*) van manifestar interès a convertir-se en diaris en algun moment, però no van fer mai aquest pas per manca d'ingressos econòmics i de lectors. De fet, la majoria de periòdics en llengua pròpia sobreviuen amb grans dosis de perseverança i austeritat. En això les veteranes *Saó* —fundada en 1976 i d'abast regional— i *El Temps* —nascuda en 1984 i difosa a tots els territoris de llengua catalana— tenen molta experiència de resistència.

La premsa de proximitat es distribueix en zones on la llengua està més viva, concretament a les comarques situades entre Alcoi i Gandia i al voltant de les ciutats de València i Castelló. Es

tracta de periòdics nascuts en el darrer terç del segle XX i principis del XXI. Destaquen tres petits grups de comunicació. Al nord hi treballen Comunicacions dels Ports, SA —edita el setmanari *Notícies de Morella*, Els Ports Ràdio, Nord TV i el digital *Comarquesnord.cat*—, a més de l'empresa Artes Gráficas Castell, que edita els setmanaris germans *7 Dies Actualitat de Benicarló* i de Vinaròs. Al sud hi destaca l'empresa d'Alcoi Més Ciutat, editora d'*El Nostre Ciutat* —escrit en castellà en paper i en català en la versió digital—, sobre el qual graviten els gratuïts *El Nostre Banyeres*, *El Nostre Xixona*, *El Nostre Muro*, *El Nostre Bocairent*, *El Nostre Oliva* i *El Nostre Xarpolar*. L'àrea d'aquest grup abraça l'Alcoià, el Comtat i la Foia de Castalla (Peidro, 2022).

TAULA 3

Premsa impresa en català (2023)

<i>Notícies</i> (Morella)	<i>Ciutat de Carlet</i>
<i>7 Dies Actualitat de Benicarló</i>	<i>La Veu d'Alginet</i>
<i>La Veu de Benicarló</i>	<i>Alberic Informa</i>
<i>Crònica de Vinaròs</i>	<i>Suheca.com</i> (Sueca)
<i>7 Dies Actualitat Vinaròs</i>	<i>El Nostre Oliva</i>
<i>Poble</i> (Vila-real)	<i>L'Informador</i> (Xàtiva)
<i>Saó</i> (València)	<i>El Grat</i> (Alcoi)
<i>El Temps</i> (València)	<i>El Nostre Banyeres</i>
<i>Diari Ara</i> (delegació valenciana)	<i>El Nostre Xixona</i>
<i>L'Opinió de Torrent</i>	<i>El Nostre Muro</i>
<i>Nou Torrentí</i> (Torrent)	<i>El Nostre Bocairent</i>
<i>Torrent Informatiu</i>	<i>El Nostre Xarpolar</i> (l'Alcoià)
<i>Infoturiam.com</i>	<i>Barcella</i> (Banyeres de Mariola)
<i>L'Alcúdia 752</i>	<i>Periòdic Punt i a Part</i> (Creventí)

FONT: Elaboració pròpia a partir de resolucions de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport i acords de l'AVL de concessió de subvencions per al foment del valencià a mitjans de comunicació. Anys 2016-2023; Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (XEMV).

La premsa de proximitat continua sent majoritàriament local, concretament vint capçaleres, que representen el 82,1 %, mentre que sols cinc periòdics (20 %) són comarcals (taula 3). És també una premsa amb tiratges modestos (*Notícies* tira 1.099 exemplars i *L'Alcúdia 752* uns 5.000).

Cal destacar igualment que la premsa de paper s'ha adaptat tard al món digital, té un nivell de digitalització poc desenvolupat. Sols vuit dels vint-i-cinc periòdics indexats tenen versions digitals, alguns amb suports diferenciadors de la versió impresa. Són *7 Dies Actualitat de Benicarló*, *La Veu de Benicarló*, *7 Dies Actualitat Vinaròs*, *Poble*, *L'Opinió de Torrent*, *Infoturiam.com*, *La Veu d'Alginet* i *Suheca.com*. La coexistència del paper i la versió digital reforça la marca.

La premsa de proximitat és feble i fluctuant: al llarg dels darrers quaranta anys han tancat un bon nombre de capçaleres —ahora que n'han sorgit de noves— que no han pogut resistir els vaivens del mercat en moments de crisi publicitària. I difícilment aguanten la competència de les edicions comarcals dels diaris en castellà com *Levante-EMV*, *Información*, *El Periódico Mediterráneo* i *Las Provincias de Vocento*.

Tot i això, la llengua mostra bastanta fortalesa en les revistes especialitzades de temàtica diversa, sostingudes per universitats, editorials, associacions, administracions públiques i sindicats. Actualment n'hi ha 75 en circulació (60 de paper i 15 de digitals). Són revistes de llarga durada que sobreviuen gràcies a uns ingressos segurs procedents d'aquestes entitats i a les subscripcions d'un lectorat fidel que valora la qualitat dels seus continguts. Moltes d'aquestes revistes tenen un prestigi reconegut en àmbits acadèmics i científics en la seua matèria, algunes de les quals es difonen en tot l'àmbit lingüístic català. És el cas de *L'Espill*, *Mètode*, *Caràcters*, *Caplletra* o *Arxius de Ciències Socials*, editades per la Universitat de València. Destaca també la revista *Debats*, fundada en 1982 per la Institució Alfons el Magnànim de la Diputació de València. Escrita inicialment en castellà, a partir de 2017 edita versions en català i anglès.

Destaquen igualment les revistes de política, economia o cultura des d'una perspectiva crítica. És el cas d'*El Butlletí d'ACPV*, *Papers Associatius de l'Horta Sud* de la Fundació Horta Sud o *Allioli* del STPV-Intersindical Valenciana. O la revista cultural *Lletraferit* de La Drassana, les literàries *L'Illa* i *TDX* de Bromera o la revista d'història *Afers*, així com les d'arts escèniques com *Eqüilibrà* i *TEA3* i el còmic infantil *Camacuc*.

De la mateixa manera, en comarques es publiquen una vintena de revistes culturals que duen a terme una tasca important de foment del patrimoni i les tradicions populars. La més veterana és *Buris-ana*, fundada en 1956 per l'Agrupació Borrianenca de Cultura. Més recentment, l'any 2019 arrancava *Bastida* de la Federació d'Instituts d'Estudis del País Valencià.

6.2. Estabilització de la ràdio

El sector radiofònic (taula 4) ha experimentat certs ajustaments que, si bé no han suposat un creixement d'audiències, han parat la caiguda en picat que es va produir després del tancament de RTVV. À Punt Ràdio i la reactivació de les ràdios locals de la XEMV, han propiciat una permanència testimonial de la ràdio en català. En 2023 hi ha actives trenta-set emissores, el 81 % de les quals de titularitat pública, bona part amb pàgina web.

À Punt FM va arrancar l'octubre de 2018 al Centre de Producció de Programes de Burjassot. En 2022 va incorporar un nou estudi polivalent que permet fer programes de ràdio, televisió i web de manera simultània. El nou estudi allotja l'espai informatiu *Les notícies del matí* i les retransmissions culturals i esportives. En 2018 À Punt FM va signar un acord amb la Federació Valenciana de Municipis i Províncies i la XEMV per a fomentar intercanvis de continguts, rondes informatives, producció de programes, cobertura d'esdeveniments i continguts específics per a webs. Fruit d'aquest treball són el magazín *El Rall*, en el qual col·laboren les emissores de la XEMV. El desembre de 2018 l'Estudi General de Mitjans (EGM) va situar À Punt FM en 22.000 oients diaris, xifra que va pujar a 42.000 en 2022 (Moreno, 2022).

Tanmateix, les cadenes generalistes estatals mantenen una hegemonia aclaparadora. Segons la tercera onada de l'EGM de 2023, la SER acumula una mitjana de 485.277 oients diaris al territori valencià, seguida de la COPE amb 378.955 i Onda Cero amb 213.187, mentre que

TAULA 4

Emissores de ràdio en català al País Valencià (2023)

Emissora pública autonòmica

À Punt FM

Emissores privades

Els Ports Ràdio

Sermaestrat.com

Radiolavallduixo.com

Lateuaradio.com (Vinalopó Mitjà)

Xtradio.es (La Costera)

Ràdio esportiva

VCF Ràdio

Ràdio educativa

Vox UJI Ràdio / Universitat Jaume I

Radioescola / Federació Escola Valenciana

Emissores municipals

Ràdio Benicarló

Alzira Ràdio

Aldaia Ràdio

Ràdio Pego

Ràdio Cocentaina

La Veu d'Ondara

Ràdio Banyeres

Ràdio Altea

Ràdio Alginet

Ràdio Rabosa (Almàssera)

Ràdio l'Om de Picassent

Ràdio Sol d'Albal

Ràdio Benigànim

Canals Ràdio

Valldigna Ràdio

Ràdio Vila-real

Ràdio Manises

Ràdio Bétera

Llosa FM (Llosa de Ranes)

Marines Ràdio

Ràdio Xàbia

Mislata Ràdio

Guadassuar Ràdio

Ràdio Benicarló - Info Maestrat

Ràdio Jove (Càlig)

Ràdio Túria (l'Eliana)

Ràdio Banyeres de Mariola

Ràdio Pobla (Pobla de Vallbona)

FONT: Elaboració pròpia a partir de dades de la XEMV i les resolucions de concessió de subvencions de l'AVL i la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport. Anys 2016-2023.

À Punt Ràdio arriba als 17.590 oients.¹ No disposem d'audiències de les petites emissores locals.

6.3. Recuperació de la televisió

El començament de les emissions d'À Punt TV el 25 d'abril de 2018 i la reordenació de la TDT local el juny de 2015 han afavorit l'establiment d'una mínima base de televisió en català. Després de vora cinc anys sense televisió pública, À Punt TV entrava en un mercat mediàtic competitiu i canviant amb certs desavantatges: la crisi del model de les televisions públiques, l'auge de les noves plataformes digitals, l'accelerada digitalització al sector audiovisual, un pressupost minúscul (el més baix de totes les televisions autonòmiques amb llengua pròpia) i una oferta televisiva aclaparadorament en castellà.

Genera consens que À Punt ha tingut un paper positiu en la promoció de l'ús de la llengua, que empra en tota la programació, i que ofereix uns estàndards de qualitat professional, juntament amb un pluralisme polític, que li donen un tarannà més democràtic que l'antiga Canal 9. Programes com *La Colla*, *Terra Viva*, *Bona vesprada*, *Tresors amb història*, *Valencians pel món* i *Zoom* o els espais en directe en les festes valencianes tenen molt bona acollida i són considerats de qualitat. Un altre aspecte positiu ha estat la creació de les plataformes digitals Apuntmedia.es, À Punt Global i Bon Dia TV, així com la col·laboració entre À Punt, IB3 i TV3 en la realització

1. <https://www.extradigital.es/que-radios-generalistas-son-las-mas-escuchadas-en-la-comunitat-valenciana-cv/>

de productes, coproduccions de sèries de ficció i emissions simultànies, fet que contribueix a la cohesió de l'espai comunicatiu en català.

Tanmateix, À Punt TV no ha aconseguit fidelitzar una audiència elevada. Si bé les dades de març de 2023 van donar un rècord d'audiència del 4,4 %, À Punt està lluny de la influència que tenen altres televisions autonòmiques. Amb dades de 2022, la quota mitjana anual de pantalla d'À Punt era del 3,1 %, molt per sota de TV3 (14,1 %), líder d'audiència al seu territori, Aragó TV (10,6 %) i la Televisió de Galícia (10,5 %). I també per darrere de Canal Sur d'Andalusia (8,9 %), d'ETB2 (8,6 %), TPA d'Astúries (7,4 %), CMM de Castella-la Manxa (6,4 %), TV Canaria (5,6 %) i Tele-Madrid (5,6 %). Aquestes dades, però, no obvien que el conjunt d'emissores autonòmiques representa el 8,4 % de la quota de pantalla total a Espanya (Barlovento Comunicación, 2022).

Altrament, el pressupost insuficient minva les possibilitats d'augmentar-ne la influència social. Els 67,91 milions d'euros de pressupost de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació de 2022 contrasten amb els 300,64 milions de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, els 172,63 d'Euskal Telebista i els 121,56 de la RTV Gallega.² Aquest pressupost irrisori no contribueix en gran manera a la reactivació del sector audiovisual valencià.

La situació actual no albira millores. La majoria del PP i Vox a les Corts Valencianes ha fet possible l'aprovació de la Llei de 27 de juny de 2024 de la Corporació Audiovisual de la Comunitat Valenciana, que deroga l'anterior llei aprovada en 2016 pel Govern del Botànic i que va servir per recuperar el servei públic de radiodifusió. La nova llei incrementa el control polític sobre els òrgans de govern, obri la porta a la programació en castellà i genera incertesa sobre el finançament de l'ens. A més, elimina el Consell de la Ciutadania, un òrgan de participació pública que vetllava per la qualitat i la independència del mitjà i posa en mans del Consell d'Administració la redacció del reglament del Consell d'Informatius (Tena, 2024).

6.4. Reordenació de la televisió local

La reordenació del mapa de la TDT en 2015 ha contribuït a valencianitzar l'espai televisiu local. Algunes adjudicatàries de 2005 de TDT en castellà perderen la concessió, com Unidad Editorial, Libertad Digital i Mediamed. Per contra, en 2015 obtingueren llicència empreses que empen la llengua pròpia, que van arribar en 2023 a vint-i-quatre emissores en català. Destaquen Ribera Televisió a les demarcacions de la Ribera i València, TVCS Retransmisiones a les demarcacions de Morella, Vinaròs i Castelló, Televisió Comarcal d'Alcoi a l'Alcoià i el Comtat i Comarques Centrals Televisió que emet a les demarcacions de Xàtiva-Ontinyent, Gandia i Dénia.

Així mateix, es mantenen algunes televisions històriques com Nord TV de Morella, Maestrat TV de Vinaròs, Canal 56 TDT del Maestrat, TEVE4 de Castelló, Cullera TV, Berca TV

2. Pressupost total de les principals corporacions autonòmiques de ràdio i televisió a Espanya en 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/663576/corporaciones-autonomicas-de-radio-y-television-segun-su-presupuesto-espana/>.

d'Algemesí, Sueca TV i Tele Safor de Gandia. En les adjudicacions de 2015 van obtenir llicència editores en castellà que usen el català en alguns programes, com és el cas de Levante TV i Información TV de Prensa Ibérica, activa en catorze demarcacions.

6.5. Consolidació de la premsa digital

En Internet és on la llengua està més normalitzada. La puixant iniciativa de periodistes i petits empresaris ha afavorit l'expansió dels cibermitjans. Dels 89 cibermitjans existents en 2011 se n'ha passat a 150 en 2023, distribuïts així: premsa informativa (65), premsa especialitzada (20), ràdio (32) i televisions (33).

Els diaris informatius en línia estan presents pràcticament en totes les comarques i principals ciutats catalanoparlants. En 2023 es compten 65 digitals, dels quals 49 (el 75,3 %) són de continguts locals i comarcals, mentre que 16 informen sobre tot el País Valencià, un fet insòlit que no ha aconseguit mai la premsa comarcal impresa.

Pel que fa a la premsa d'abast regional, a més de les versions digitals de *Saó* i *El Temps*, destaquen la versió en valencià d'Europa Press i les seccions valencianes de *VilaWeb*, *El Punt-Avui* i *Ara* editats a Catalunya. Aquests tres digitals mantenen integrat el territori valencià amb l'espai català de comunicació. En el bloc de diaris d'abast autonòmic destaquen nou digitals que informen de totes les matèries. Destaca *Diarilaveu.cat*, de capital valencià cooperatiu, fundat per Moisès Vizcaino en 2013, amb el títol *La Veu del País Valencià* i que va viure una primera època fins a 2016. Va ser la primera publicació en català capaç d'informar de l'actualitat de tot el territori autonòmic cada dia. El 5 d'abril de 2017 es va renovar i va començar a publicar amb la capçalera de *Diari La Veu*. L'any 2019 va tancar per la seua situació econòmica insostenible. Al llarg de la seua trajectòria va impulsar les seccions diferenciades *PilotaVeu*, *AulaVeu* i *CulturaVeu*. El diari va tornar a publicar-se l'abril de 2022 rebatejat com a *Diarilaveu.cat*. Actualment manté els webs especialitzats *Laveudelsllibres.cat* i *Nosaltreslaveu.cat* sobre reflexió i activisme social (Vizcaino, 2022: 30-33).

Altrament comptem amb dinou diaris digitals locals en llengua pròpia localitzats a les ciutats de Castelló, València i Alacant i a les capitals de les comarques catalanoparlants. Addicionalment, s'editen trenta diaris comarcals i supracomarcals, que arriben a vint comarques. Les comarques amb un nombre més gran de capçaleres són l'Alcoià, el Comtat, la Ribera Alta i Baixa, la Costera, la Vall d'Albaida, la Safor, la Marina Alta, l'Horta, els Ports, l'Alt i Baix Maestrat i la Plana Alta i Baixa. En tenim alguns exemples singulars: València Extra, *Comarquesnord.es*, *Eldiari.online*, *Castelloextra.com*, *Hortanoticias.com* en valencià, *Tucomarca.com* en valencià, *Diario dealicante.net/val*, *Lesmuntanyes.com*, *Infoniu.es* i *Aramultimedia.com*.

Malgrat aquesta vitalitat, les quotes d'audiència dels mitjans digitals en català són molt baixes respecte als editats en castellà (taula 5). El setembre de 2023 l'OJD Interactiva registra 85 mitjans digitals al territori valencià, dels quals 46 (54,1 %) són en castellà i 39 (45,8 %) en català, la immensa majoria són de premsa. Tots plegats sumen 20.469 milers d'usuaris únics, dels

quals 19.440 milers (94,97 %) accedeixen a cibermitjans en castellà, mentre que 1.029 milers visiten mitjans en línia en valencià, cosa que representa un mínuscul 5,02 % del total de l'audiència. Els deu diaris digitals principals en castellà junts tenen 19,5 vegades més visitants únics que els deu primers en valencià.

TAULA 5		Audiència dels deu diaris digitals en castellà i en català amb més difusió al País Valencià (setembre de 2023)	
Diaris digitals en castellà		Diaris digitals en valencià	
Títol	Usuaris únics	Títol	Usuaris únics
Levante-EMV.com	9.378.847	Valenciaextra.com	409.799
Elperiodicomediterraneo.com	3.430.410	Actualitatvalenciana.com/ca	96.362
Valenciaplaza.com	1.737.603	Diarilaveu.cat	89.941
Diario.es/comunitat-valenciana	1.189.375	Eltemps.cat	59.558
Elperiodic.com	719.136	Diaridelmaestrat	59.352
Alicantepiazza.com	687.675	Valenciadiari.com	41.443
Castellonplaza.com	289.314	Comarcalcv.com	38.721
Lamarinaplaza.com	222.668	E6d.es	33.821
DiariosigloXXI.com	208.366	Diaridigital.es	20.247
Denia.com	147.676	Castellonoticias.com	19.728
Total		868.972	

FONT: Elaboració pròpia a partir de l'OJD Interactiva: Medios digitales de la Comunidad Valenciana.

7. Ajudes a l'ús de la llengua als mitjans

Al País Valencià s'ha dut a terme una política fluctuant d'ajudes econòmiques per al foment del català als mitjans privats. Entre 1986 i 1995 es van concedir 102 milions de pessetes (613.032 d'euros actuals) per a l'ús del valencià en la premsa i la ràdio (Xambó, 2001). En 1996 el govern del PP anul·là aquestes subvencions, però en 2005 l'AVL les va recuperar i va arribar a concedir entre 2005 i 2017 un import global de 583.000 euros, xifra que se sumava a les aportacions anuals a la versió digital en valencià d'Europa Press. Amb tot, en els anys que van de 1986 a 2015, el País Valencià ha estat la comunitat amb llengua pròpia altra que el castellà que menys subvencions ha destinat als mitjans en llengua vernaclea, i se situa molt per darrere de Catalunya, el País Basc, Galícia i Balears (Martínez Sanchis, 2010a: 84-85 i 117-122).

La situació va canviar en positiu amb el Govern del Botànic durant el període 2016-2023. En aquesta etapa la Conselleria d'Educació ha concedit un import total de 15.461.743 d'euros. Així mateix, de 2017 a 2023 l'AVL ha concedit ajudes per un total de 290.000 d'euros per a la premsa i ràdio locals i comarcals. Les ajudes de la Conselleria d'Educació es divideixen en dos blocs: el Programa A destinat a mitjans íntegrament en català i el Programa B per a mitjans parcialment en català. Aquestes subvencions han incentivat els mitjans en castellà a emprar més el català. Tanmateix, el sistema de distribució afavoreix els mitjans en castellà perquè tenen més difusió i audiències, fet que ha rebut crítiques d'alguns editors que acusen la Generalitat de discriminar la llengua autòctona. De fet, en 2023, de l'import total de 2.279.999 d'euros se n'han donat 1.171.299 (86,5 %) a mitjans parcialment en català, mentre que 308.700 (13,5 %) s'han repartit als mitjans íntegrament en català.

Malgrat les crítiques, les ajudes als mitjans en castellà del Programa B han incrementat la presència del català en els mitjans regionals i estatals amb edicions territorials. Es tracta de diaris que publiquen suplementos o bé seccions diàries en català, com és el cas de *Levante-EMV* amb la secció de cultura *Panorama*, el suplement setmanal d'educació *Aula* o pàgines dedicades a la pilota valenciana. I també la secció cultural *Lletraferit* de *Valencia Plaza* i els suplementos *Quadern de Mediterráneo* i *Arts d'El Mundo-CV*. Així mateix, un bon nombre de premsa comarcal en castellà ofereix versions digitals doblades al català, com ara *Loclar* i *El Periòdic d'Ontinyent* a la Vall d'Albaida, *El Nostre Ciutat* a l'Alcoià i el Comtat o *Tu comarca.com* de Bunyol. A més a més, hi ha una dotzena de títols de proximitat que publiquen bastants continguts en català, com és el cas del grup *El Periódico de Aquí* o *El Meridiano* de l'Horta.

Igualment, hi ha mitjans audiovisuals amb programes en català, especialment de temàtica cultural, festiva i agrícola. És el cas de la cadena SER en les edicions locals de Vinaròs, Castelló, Xàtiva i Ontinyent; o la COPE en les edicions d'Alcoi, Gandia, Alzira i Sagunt. I també *Levante TV* i *7TeleValencia*.

Les ajudes institucionals, si bé han contribuït a vehicular l'ús de la llengua en la societat valenciana, no han servit per a traure els mitjans en català de la marginalitat.

8. Ús de la llengua en les notícies i la publicitat

Volem comentar l'estudi *Ús de les llengües en els mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023*, publicat per la Generalitat Valenciana poc abans de les darreres eleccions autonòmiques. L'estudi, dut a terme per Investratègia, analitza una enquesta a directors i editors de 519 mitjans generalistes i temàtics (55,3 % de ràdios, 31,4 % de diaris digitals, 5,2 % de periòdics impresos i 8,1 % de televisions), alhora que observa les llengües emprades en l'edició tradicional de cada mitjà en la informació, els programes i la publicitat. El treball de camp es va fer del 22 de març al 5 d'abril de 2023. L'informe constata el predomini inqüestionable del castellà. De fet, la llen-

gua pròpia sols apareix en el 22,9 % de les notícies, el 26,8 % dels programes de ràdio i televisió, el 13,5 % de la publicitat que contracten els clients i el 14,7 % de la publicitat pròpia del mitjà. En els suports digitals, però, l'ús del català millora i arriba al 26 % en les notícies i al 20,3 % en la publicitat pròpia.

Així mateix, situa l'audiència de la ràdio en valencià en un 3 %. A més, les emissores de ràdio posen més música en idiomes estrangers (52,1 %) que no en els dos oficials del País Valencià. La música en català queda relegada a una quota minúscula del 3,3 %.

9. El català a les xarxes socials valencianes

L'estudi *Xifres sobre els continguts en valencià a les xarxes socials (2022-2023)*, d'Aitor Muñoz Hortelano, analitza les bases de seguidors, visualitzacions i continguts dels creadors de continguts l'agost de 2022 i 2023 enregistrats en el web Poblet.info, creat expressament per a visualitzar totes aquelles persones que generen continguts a les xarxes en la llengua dels valencians. En 2023 Poblet.info tenia enregistrats 230 creadors.

Els resultats són els següents. En YouTube allò que més visites acumula són els vídeos d'aprenentatge. Destaca el creixement del canal d'Aina Monferrer, que ha passat de 838.025 a 1.114.015 visites gràcies als 210 vídeos d'aprenentatge de llengua que ofereix. A més, canals com Patà i Avant, Home Roig i Gos Pelut i Alvamoll7 són dels més actius de la plataforma.

Instagram és una de les xarxes més actives. L'agost de 2023 hi havia 518.664 seguidors i 39.860 publicacions entre els seixanta-nou comptes enregistrats. Cabrafotuda n'és el màxim referent amb més de 100.000 seguidors, seguit de tres.voltes.rebel i larutadelsesmorzars. Així mateix, el compte que té més publicacions és musicaenvalencia.

Altrament, TikTok aglutina quaranta comptes que sumen 470.769 seguidors i 12.868.522 m'agra-des. En aquesta plataforma, Cabrafotuda torna a ser el compte més destacat amb 213.000 seguidors. El segueixen Apitxat amb 85.800 seguidors i alegriadepoble amb 44.500. Altres creadors destacats són ginamartiinez, mariamandarinaa i lsquad_elpiset. El creixement del nombre de seguidors de TikTok és similar al d'Instagram, pel fet que molts creadors aprofiten per tornar a penjar els mateixos continguts en ambdues plataformes.

D'altra banda, Twitch, la plataforma d'estríming per excel·lència, és la xarxa menys consumida i amb menys creadors. Són trenta-dos els canals registrats en 2023 que sumen 11.227 seguidors, però no arriben a deu els qui emeten contingut de manera regular. TeteJunior, Simmer_Valenciana, BesugoXavier i Nosekefik són els creadors més constants. Finalment, el pòdcast és el format que més ha crescut. Hi predominen els continguts conversacionals. L'agost de 2023 hi havia en Poblet.info cinquanta-vuit pòdcasts registrats. Club Babalà o Agres i Dolces en són dos bons exemples.

Comptat i debatut, Aitor Muñoz conclou que malgrat que el nombre de persones que creen continguts en la llengua vernacle a les xarxes és baix, s'observa un creixement moderat, especialment en TikTok, Instagram i pòdcasts. No obstant això, assenyala que la llengua pateix una situació de discriminació donada tant pels algorismes de les plataformes com per l'autoodi que tants valencians tenen a l'hora de comunicar-se en aquests espais i opten per comunicar-se en les llengües més globals.

10. Conclusions

L'Estatut d'Autonomia i la LUEV no han aconseguit superar segles de castellanització mediàtica ni desenvolupar mitjans de comunicació de massa en català en clau valenciana, influents i populars, amb grans audiències i capaçs d'articular una identitat col·lectiva arrelada a les característiques pròpies del poble valencià. El mercat comunicatiu es caracteritza per una amalgama de petits mitjans informatius o especialitzats, amb audiències modestes i fragmentades, que, si bé han contribuït al redreçament de la llengua pròpia, cap no aglutina avui un públic massiu heterogeni. I més encara, si exceptuem À Punt, la presència dels mitjans en llengua pròpia és bastant imperceptible per a la majoria de la població valenciana en tractar-se de mitjans circumscrits a l'àmbit local i comarcal.

Tot i que la situació actual és millor que la de 1976, els mitjans en llengua pròpia s'han topat amb molts entrebancs polítics i econòmics. Des de la Generalitat Valenciana no s'ha apostat de valent per potenciar un sistema mediàtic autòcton, sòlid i valencianista. La seua política comunicativa vers la llengua s'ha centrat bàsicament en el desenvolupament de la radiotelevisió autonòmica —amb moltes deficiències— i la concessió de subvencions a mitjans privats que empren la llengua. La resta s'ha deixat en mans de les lleis del mercat i d'una legislació audiovisual marcada per l'Estat, que beneficia els mitjans en castellà. És escàs l'empresariat valencià que inverteix en mitjans en llengua vernacle. I la Generalitat tampoc no dona facilitats. El Consell, partint del marc legislatiu estatal, ha contribuït a la castellanització de l'espai audiovisual valencià mitjançant l'assignació de llicències de ràdio FM i TDT locals a grans grups estatals de comunicació en castellà. A això s'afegeix la imposició de Madrid —amb l'acceptació submisa del Consell— per a obstaculitzar la creació d'un espai català de comunicació mitjançant la reciprocitat en obert dels mitjans audiovisuals públics de Catalunya, Balears i el País Valencià.

La dependència externa és també palpable en la premsa, un sector en què són hegemònics els diaris en castellà de difusió provincial. Amb un ecosistema mediàtic com aquest, sense veu pròpia i independent als debats polítics i mediàtics de Madrid, la identitat valenciana d'arrel lingüística catalana es difumina, i en algunes comarques i ciutats és pràcticament invisible.

El conflicte polític sobre la llengua —atiat sistemàticament per les forces de la dreta— perpetua la situació de diglòssia que pateix la llengua i li resta prestigi social. De la mateixa manera,

TAULA 7

Evolució del coneixement del català (%) en la zona catalanoparlant (1992-2021)

1992	2005	2010	2015	2021	Diferència 2021-1992
Entén valencià bastant bé o perfectament (%)					
90,5	78,1	74,4	77,6	79,4	-11,1
Sap parlar valencià bastant bé o perfectament (%)					
67,5	57,4	57,3	56,4	54,9	-12,6
Sap llegir valencià bastant bé o perfectament (%)					
47,8	54,8	50	57,2	60,9	+13,1
Sap escriure valencià bastant bé o perfectament (%)					
16,7	32,4	29,5	38,3	44,4	+27,7

FONT: Elaboració pròpia a partir de les enquestes sobre coneixement i ús social del valencià (Conselleria d'Educació, Cultura i Esport).

TAULA 8

Coneixement del català per regions (%) a la zona catalanoparlant (2021)
(entén, parla, llegeix i escriu bastant bé o perfectament)

Regió	Entén	Sap parlar	Sap llegir	Sap escriure
Regió d'Alacant	68,5	36,4	46,9	32,8
Regió d'Alcoi-Gandia	79,4	68,1	67,5	55,5
Ciutat de València i àrea metropolitana	80,7	51,1	59,6	40,5
Regió de València	88,7	71,1	74,9	57,8
Regió de Castelló	83,3	64,9	65,3	50,2

Regió d'Alacant: Baix Vinalopó, l'Alacantí, Valls del Vinalopó i Marina Baixa.

Regió d'Alcoi-Gandia: Marina Alta, el Comtat, l'Alcoià, Vall d'Albaida i la Safor.

Regió de València: Ribera Alta i Baixa, la Costera, Camp de Túria i Camp de Morvedre.

Regió de Castelló: Plana Alta i Baixa, l'Alcalatem, els Ports i l'Alt i Baix Maestrat.

FONT: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta *Coneixement i ús social del valencià, 2021* (Conselleria d'Educació, Cultura i Esport).

TAULA 9 Premsa valenciana en català (1983)

Cultura, política, religió <i>Saó</i> (València)	Cultura, patrimoni, tradicions locals <i>Buris-ana</i> (Borriana) <i>Raons</i> (Picassent) <i>Acció Cultural del País Valencià</i> (València) <i>Ullal</i> (Xeraco) <i>Llum i Claredat</i> (Quart de Poblet) <i>El Crit del Palleter</i> (Catarroja)	Revistes literàries <i>Lletres de canvi</i> (València) <i>Raval de Lletres</i> (Benicarló)
Cultura i pensament <i>L'Espill</i> (València)		Energia <i>Indicadors de Conjuntura</i> (València)
Informació local i comarcal <i>El Diariet de Traiguera</i> <i>La Veu de Lliria</i> <i>Vinaròs - El Diariet</i> <i>Generalitat</i> (València) <i>L'Alcora Avui</i> <i>La Veu de Xàtiva</i>	Revistes satíriques <i>L'Encarnella</i> (Elx) <i>El Pardalot Engabiât</i> (València)	Política <i>Lluita</i> (Barcelona-València) <i>Som</i> (València)
Ensenyament <i>Allioli</i> (València)		Agricultura <i>Camp Valencià</i> (València)

FONT: Elaboració pròpia a partir de Martínez Sanchis (2016).

TAULA 10 Cibermitjans en català (híbrids i nadius) (2011)

Prensa digital		Ràdios		Televisions	
Informació general d'àmbit regional	5	Autònòmiques públiques	2	Autònòmiques públiques	2
Informació general local o comarcal	21	Emissores municipals	20	Privades d'àmbit regional	2
Prensa especialitzada	11	Culturals	3	Locals municipals	6
Publicacions ciutadanes	9	Privades	1	Locals privades	5
Butlletí d'informació municipal	1	Universitàries	1		
	47		27		15
Total	89				

FONT: Elaboració pròpia a partir de Martínez Sanchis (2013).

TAULA 11

Mitjans en català tancats al País Valencià entre 2008 i 2015

Televisió	Ràdio	Cibermitjans
Grup RTVV		L'Informatiu.com
Canal 9	Ràdio 9	Edeta.cat
Punt 2	Sí Ràdio	Pàgina 26
		Vinaros.net
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals		Bondiatorrent.com
TV3 i Canal 33	Catalunya Ràdio	Indymedia La Plana
		Laveudelaribera.com
Emissores locals		Edicions de VilaWeb a Castelló, Benicàssim, Gandia, Meliana, el Campello i Alacant
InfoTV	Aldaia Ràdio	
Gandia TV	Sedaví Ràdio	
Tele Carlet	Radio Sol ²	
TV Puçol		
Tele Cullera		
TV Ontinyent ¹		
Prensa impresa		
Prensa d'informació	Revistes especialitzades	
<i>L'Avanç</i> (València)	<i>La Casa Verda</i> (AE-Agró)	<i>L'Accent</i>
<i>El Punt Avui-PV</i> (paper) ³	<i>Silenci</i> (l'Horta)	@alter.cat
<i>El Cresol</i> (l'Horta Nord)	<i>Eines</i> (València)	<i>Brúixola</i> (València)
<i>Crònica</i> (Ontinyent)	<i>Nou Dise</i> (Universitat València)	<i>Papers d'Ecologia i Medi Ambient</i>
<i>Papers de l'Horta</i>	<i>Camp Verd</i> (Unió de Llauradors)	<i>La Cabota</i>
<i>Quinze Dies</i> (la Safor)	<i>La Roda del Temps</i> (l'Horta)	<i>El Metropolità</i> (València)
<i>La Chicharra</i> (Sueca)	<i>Cendra</i> (València)	<i>Pensat i Fet</i> (Edicions del PV)
<i>L'Expressió de la Ribera</i>		<i>El Brillantet</i> (Benissa)
<i>Horta al Dia</i>		<i>Cadafal</i> (Vila-real)

1 i 2. Emissores públiques tancades i reobertes després de les eleccions municipals de 2015.

3. També tancaren els mensuals locals d'*El Punt* d'Alaquàs, Aldaia, Castelló de la Ribera, Silla i Montserrat i Silla.

FONT: Elaboració pròpia.

TAULA 12

Lloc d'edició dels mitjans informatius en català per regions geogràfiques a la zona de predomini lingüístic valencià (2023)

Lloc d'edició	Prensa en paper	Ràdio	Televisió	Mitjans digitals	Agència de notícies	Total	%
Regió d'Alacant	—	1	—	1	—	2	1,2
Regió d'Alcoi-Gandia	8	8	9	6	—	31	18,9
Ciutat de València i àrea metropolitana (l'Horta)	5	9	9	16	1	40	24,4
Regió de València	8	11	7	20	—	46	28
Regió de Castelló	6	8	8	18	—	40	24,4
Fora de la Comunitat Valenciana	1	—	—	4	—	5	3,1
Total	28	37	33	65	1	164	100

FONT: Elaboració pròpia.

TAULA 13

Revistes valencianes especialitzades de temàtica diversa en català (2023)

Revistes impreses

Cultura, llengua i pensament d'àmbit regional/nacional

L'Espill, Caplletra, Arxius de Ciències Socials, Debats, Lletraferit

Cultura d'àmbit local i comarcal

Buris-ana, Bastida, El Tempir, Espai Carraixet, La Falzia, Bresca, Dau al Deu, Traiguera, Tossal Gros, El Llombo, La Pedralta, Benimaclet-Entra, La Fontanella Costur, Memòria Viva de Barxeta, Mainhardt, L'Escudella, Vila de Càlig, Tossal, Plaerdemavida, Almaig, Aigua Clara (Benassal), Quaderns del Museu de Xàbia

Literatura i llibres

Caràcters, Llavors, L'Illa, L'Aiguadolç, Solcant les Lletres

Ciència

Mètode

Festes i tradicions

Revista d'Estudis Fallers, La Traca, Cendra, L'Amfibi

Arts escèniques

Eq'iliquà, TEA 3. Revista dels Teatres

Associacionisme

Papers Associatius de l'Horta Sud

Còmic

Camacuc, Xiulit

Ensenyament

Allioli (STPV-Intersindical Valenciana) Sembra (Federació Escola Valenciana) El Full (La Nostra Escola Comarcal)

Matemàtiques

Problemes Olímpics

Música

Caramella, A Contratemp, Notícies Musicals, Sons de Xaloc

Fotografia

Magazín Fotogràfic

Joventut

Comunica't

Oci i temps lliure

Estil (Sueca)

Religió

Cresol, La Fulla de l'Olivar

Excursionisme i medi ambient

Centre Excursionista de la Serra d'Espadà, Camp de l'Espadar (Castelló)

Economia i empreses

Empal (Algemesí)

Història

Afers

Revistes digitals

Cultura, ciència i societat

*Tempsarts.cat [El Temps de les Arts]
El Butlletí Electrònic d'Acció Cultural del PV
Laveudelsllibres.cat
Nosaltreslaveu.cat
Pilotaviu.com
Aulacodi.cat, Escenacultural.net
Gargots (gargotsrevistaliteraria.blogspot.com/)
Lesbandesdemusica.com
Tresdeu.com
Afandepian.com*

Medi ambient

Samarucdigital.com

Salut i alimentació

Criar.cat

Esport

*Pilotaviu.com
Blanquinegres.com (València CF)*

Meteorologia

Oratgenet.com

Font: Elaboració pròpia a partir de les resolucions de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport i dels acords de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua de concessió de subvencions per al foment del valencià a mitjans de comunicació (anys 2016-2023), i OJD Interactiva: Medios digitales de la Comunidad Valenciana.

TAULA 14

Emissores de televisió en català al País Valencià (2023)**Televisió Digital Terrestre****Autonòmica**

À Punt TV (TDT)

Comarcal

TVCS Els Ports

Nord TV (Morella)

Maestrat TV (Vinaròs)

TVCS Maestrat

Canal 56 TDT (Maestrat)

TEVE4 (comarques de Castelló)

TVCS Castelló

València Televisió

Horta Televisió

Televisió Comarcal Gandia

Ribera Televisió

Cullera TV

Berca TV (Algemesí)

Sueca TV

Tele Safor

Televisió Comarcal Xàtiva-Ontinyent

Televisió Comarcal Televisió

Televisió Comarcal d'Alcoi (Alcoià i Comtat)

Televisió Comarcal Dénia

TV en línia**Autonòmica**

Apuntmedia.es

À Punt Global

Bon Dia TV

Local i comarcal

Canal56.com/online

Televisiódigitalontinyent.com

Comarcal.tv

Telepobla.tv (Pobla de Vallbona)

L'Eliaatv.com

TV-A.es (Alcoià i Comtat)

Ribarroja.es/ayuntamiento/tv_riba_roja

Esport

Proximitatv.es (pilota valenciana)

Pilotavalenciana.tv/ca

Universitat

Mediauni.uv.es/uvtv/tv (Universitat de València)

FONT: Elaboració pròpia a partir de les resolucions de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport i dels acords de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua de concessió de subvencions per al foment del valencià a mitjans de comunicació (anys 2016-2023) i Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (XEMV).

TAULA 15

Prensa digital informativa en català al País Valencià (2023)**Digitals amb continguts d'àmbit autonòmic****Diaris autòctons**

Diarilaveu.cat

Elperiodic.com/val

Noticiescomunitat.com

Valenciadiari.com

Valencianoticies.com

Duoticias.com

Diarilaterreta.com

Comunitatdiari.com

Diarimillars.es

Revistes històriques autòctones

Eltemps.cat

Revistasao.cat

Agència de notícies

Europapress.es/comunitat-valenciana (en valencià)

Edicions autonòmiques de diaris digitals forans

VilaWeb (edició PV)

Ara.cat-paisvalencià

Directa.cat-portada-pais-valencia

El Punt-Avui-País Valencià

TAULA 15

Premsa digital informativa en català al País Valencià (2023) (*Continuació*)

Diaris digitals amb continguts d'àmbit comarcal o supracomarcal

Diaris autòctons

Comarquesnord.es
 Eldiari.online
 7diesactualitat.com
 Diaridelmaestrat.com
 Diadia.cat
 Diaridebenicassim.com
 NotíciesCanal56.com
 Revistapoble.net
 Hortanoticias.com/valencià
 Actualidadvalencia.com/ca

 Grup València Extra [Valenciaextra.com, Castellóextra.com i Alacantextra.com]
 Infoturia.com
 Elperiodicvalencià.com
 Lexpressio.es
 Riberaexpress.es
 E6d.es - El Sis Doble
 Riberaabaixa.info
 Cronica.es
 Diariserpis.com
 Infoniu.es
 Periodicontinyent.com/va
 Loclar.es/valencià
 Diaridigital.es
 Aramultimedia.com
 Elnostreciutat.com/val
 Lesmuntanyes.com
 Noticiasmarinaalta.es

 Diariodealicante.net/val
 Tucomarca.com/valencià

Comarques de cobertura informativa

Els Ports, l'Alt i Baix Maestrat
 Els Ports, l'Alt i Baix Maestrat, el Montsià
 L'Alt i Baix Maestrat
 L'Alt i Baix Maestrat
 L'Alt Maestrat i els Ports
 La Plana Alta i Baixa i l'Alcalatem
 L'Alt i Baix Maestrat
 Vila-real i província de Castelló
 L'Horta Nord i l'Horta Sud
 València, Paterna, Torrent, Sagunt, Alzira, Mislata, Burjassot i Ontinyent
 Comarques i ciutats principals del País Valencià

 El Camp de Túria
 L'Horta Nord i Sud, la Ribera Alta i Baixa
 La Ribera Alta i Baixa i la Safor
 La Ribera Alta
 La Ribera Baixa
 La Ribera Baixa
 La Ribera Baixa
 La Safor
 La Safor, Ribera Baixa, la Vall d'Albaida, la Costera,
 L'Alcoià i el Comtat
 La Vall d'Albaida
 La Vall d'Albaida
 La Costera, la Canal de Navarrés
 L'Alcoià i el Comtat
 Alcoi, l'Alcoià i el Comtat
 L'Alcoià i el Comtat, la Vall d'Albaida, la Safor, la Costera, la Marina
 La Marina Alta (*Canfali* digital en valencià)
 L'Alacantí, el Baix Vinalopó, la Marina Baixa
 El Camp de Túria, la Ribera Alta i Baixa, la Costera, Foia de Bunyol-Xiva, la Canal de Navarrés, Racó d'Ademús, Requena-Utiel, Els Serrans, la Vall d'Aiora-Cofrents

Digitals autòctons amb continguts locals

Vinarosnews.net	Benimacletentra.org	Annanoticias.com
Laveudebenicarlo.info	Laopiniondetorrent.es/valencià	Suhecapiunt.com.com
Revistapoble.net (Vila-real)	Laveudelliria.com	Algemesialdia.com
Castellonoticias.com	Betera.com	Portaldexativa.es
Vila-realinformacio.com	Laveudalginet.es	Infobenissa.com
Castello24.com	Laveudalgemesi.es	Denia.com
Actualitatdiaria.com (Castelló)		

FONT: Elaboració pròpia a partir de les resolucions de subvencions al valencià de la Conselleria d'Educació, Cultural i Esport.

TAULA 16

Subvencions de la Generalitat Valenciana per al foment del valencià en els mitjans de comunicació (2016-2023)

Direcció General de Política Lingüística i Gestió del Multilingüisme		Acadèmia Valenciana de la Llengua	
Any	Import global €	Any	Import global €
2016	2.181.745	2017	30.000
2017	2.850.000	2018	35.000
2018	2.400.000	2019	35.000
2021	2.850.000	2020	45.000
2022	2.899.999	2021	45.000
2023	2.279.999	2022	50.000
		2023	50.000
Total		290.000 €	

FONT: Elaboració pròpia a partir de les resolucions de concessió d'ajudes de la Conselleria d'Educació, Cultura i Universitats i Ocupació, i de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua.

Referències

ALTARRIBA FIGUILLEM, Laia (2010). «La TDT local als Països Catalans: una oportunitat perduda per millorar la vertebració de l'espai català de comunicació». *Mèdia.cat* [en línia]. <https://www.media.cat/wp-content/uploads/2010/03/Informe_Mediacat_TDT.pdf> [Consulta: 16 agost 2024].

— (2017). *Tu, jo, nosaltres: Jornada, fem possible un nou diari* [Jornada, SCCL]

ASSOCIACIÓ DE MITJANS D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ (AMIC) (2017). *Rànquing de mitjans de comunicació digitals en català (Dades OJD Interactiva)*. Barcelona: Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació.

BADOQUE ARIBAS, Anselm (2009). *La política lingüística dels governs valencians (1983-2008): Estudi de les polítiques públiques*. València: Universitat de València.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2022). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022* [en línia]. Madrid. <https://www.cineytele.com/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf> [Consulta: 7 agost 2024].

CANET, Vicent (2023). «Govern PP-Vox al País Valencià: prova de foc per À Punt?». *Mèdia.cat* [en línia]. <<https://www.media.cat/2023/07/10/govern-pp-vox-al-pais-valencia-prova-de-foc-per-a-punt/>> [Consulta: 28 juliol 2024].

CERDÀ, Paco (2010). «La TDT apaga el valencià». *Levante-EMV* [en línia]. <<https://www.levante-emv.com/cultura/panorama/2010/04/01/tdt-apaga-valencia-13158151.html>> [Consulta: 7 agost 2024].

CRESPO, Javier [et al.] (1987). *La informació a la Comunitat Valenciana*. València: Generalitat Valenciana. Direcció General de Mitjans de Comunicació Social.

DÍAZ NOCI, Javier (ed.) (2009). *Kazetaritza hizkuntza minorizatueta: Espainiako kasua*. Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

«El Gobierno de Fabra dejó adjudicadas 42 TDT a dos días de la llegada de Puig». *Levante-EMV* [en línia] (2015). <<https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2015/11/13/gobierno-fabra-dejo-adjudicadas-42-12500661.html>> [Consulta: 7 agost 2024].

«El valencià, novament relegat de les ajudes públiques als mitjans de comunicació». *Diari La Veu* [en línia] (2022). <<https://www.diarilaveu.cat/llengua/el-valencia-novament-relegat-de-les-ajudes-publicues-als-mitjans-de-comunicacio-109024/>> [Consulta: 10 setembre 2024].

- FIGUERES, Josep M.; MURCIANO, Marcial; OLIVA DE LA ESPERANZA, Llúcia; SÁEZ CASAS, Albert; DOMINGO, David; ESTEVE, Antoni; DELGADO, Matilda; XAMBÓ, Rafael (2002). *El català en els mitjans de comunicació: Situació actual i perspectives*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació. [Direcció de Josep M. Martí]
- GIFREU, Josep (2014). *El català a l'espai de comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.
- KUCUKALIC, Esma; TORREMOCHA, Fulgencio (2016). *Crisi al sector dels periodistes i periodistes gràfics a la Comunitat Valenciana (2007-2016)*. València: Unió de Periodistes Valencians.
- LIDÓN, Inma (2018). «Las emisoras municipales podrán emitir informativos de À Punt». *El Mundo-CV* [en línia]. <<https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2018/07/29/5b5c9a31e2704ea3618b4648.html>> [Consulta: 7 setembre 2024].
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano: Características y tendencias en la primera década del siglo XXI*. València: Tirant lo Blanc.
- (2013). *Cibercomunidad: El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. València: Tirant lo Blanc.
- (2019). *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018)*. València: Institució Alfons el Magnànim - Centre Valencià d'Estudis i Investigació.
- LÓPEZ OLANO, Carlos (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. València: Tirant Humanidades.
- MARTÍNEZ GALLEGÓ, Francesc-Andreu (2008). *La gran historia de la Comunitat Valenciana*. Vol. 10: *La democràcia reconquistada: de la Transició a la normalització democràtica (1975-2008)*. València: Prensa Valenciana. [Direcció de Francesc-Andreu Martínez Gallego i Antonio Laguna Platero]
- MARTÍNEZ SANCHIS, Francesc (2009). «El periodisme valencià en llengua catalana». A: DÍAZ NOCI, Javier (coord.). *Kazetaritza hizkuntza minorizatueta: Espainaiako kasua*. Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, p. 555-584.
- (2010a). *Periodisme contra les cordes: El valencià en els mitjans de comunicació*. Paiporta: Denes.
- (2010b). *Periodisme local i comarcal: La comunicació valenciana de proximitat*. València: Publicacions de la Universitat de València.
- (2010c). «La informació de proximitat del País Valencià en l'àmbit dels territoris de llengua catalana». *Monogràfic Arxius de Ciències Socials*, núm. 23: *Sociologia dels mèdia al País Valencià* [en línia], p. 37-57. <https://www.uv.es/~sociolog/arxius/arxius_23.html>. [Consulta: 22 agost 2024]. [Edició de Rafael Xambó]
- (2013). «Els cibermitjans en valencià». A: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.). *Cibercomunidad: El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. València: Tirant lo Blanc, p. 103-123.
- (2016). *Prensa valencianista: Repressió, resistència cultural i represa democràtica (1959-1987)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.
- (2019). «Comunicació en valencià: mitjans i mercat». A: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.). *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): Crisi i canvi*. València: Tirant lo Blanch, p. 85-112.
- MARZAL FELICI, Javier; BAS PORTERO, Juan José; CASERO-RIPOLLES, Andreu; FRANCÈS DOMÈNECH, Miquel; GOMEZ-MOMPART, Josep-Lluís (2015). *Bases per a la renovació de l'espai comunicatiu valencià i la restitució del servei públic de radiotelevisió* [en línia]. Societat Cooperativa Catalana Limitada, SCCL. <<https://repositori.uji.es/items/350738a4-8e81-4ec4-a8cd-fbb82c62d461>> [Consulta: 5 agost 2024].
- MORENO, Claudio (2022). «La radio de À Punt celebra cinco años en antena con el crecimiento de sus oyentes». *Levante-EMV* [en línia]. <<https://www.levante-emv.com/ocio/tv/2022/12/21/radio-punt-celebra-quinto-aniversario-80230288.html>> [Consulta: 5 agost 2024].
- MOYANO, Sergio (2023). «RTVV recupera la primera emissió en valencià de la televisió». *RTVE-CV* [en línia]. <<https://www.rtve.es/noticias/20231010/rtve-recupera-primera-emissio-valencia-televisio/2457964.shtml>> [Consulta: 25 setembre 2024].

- MUÑOZ HORTELANO, Aitor (2023). «Xifres sobre els continguts en valencià a les xarxes socials (2022-2023): Anàlisi estadístic dels continguts creats en llengua valenciana pels creadors de les xarxes socials registrats a Poblet.info». *Poblet.info* [en línia]. <<https://poblet.info/wp-content/uploads/2023/08/Xifres-sobre-els-continguts-en-valencia-a-les-xarxes-socials-2022-2023-Poblet.pdf>> [Consulta: 9 setembre 2024].
- PEIDRO, Luis (2022). «Informar en valencià en temps difícils». *Saó*, 483: *La premsa d'informació en valencià*, p. 38-40.
- TENA, Violeta (2024). «Què canvia amb la nova llei d'À Punt?». *El Temps* [en línia]. <<https://www.elperiodic.cat/article/60721/que-canvia-amb-la-nova-lei-da-punt>> [Consulta: 28 agost 2024].
- VAL·LÈS, Ismael (2000). «Nacionalismes al País Valencià: una proposta de tipologies des de la geografia política». *Quaderns de Geografia*, 67-68, p. 219-240.
- VIZCAINO, Moisès (2022). «Com fer premsa en valencià i no morir en l'intent. *La Veu del País Valencià*, el diari que sobreviu des de 2013». *Saó*, 483 (setembre 2022), p. 30-33.
- XAMBÓ, Rafael (2001). *Comunicació, política i societat: El cas valencià*. València: Tres i Quatre.
- XAMBÓ, Rafael (ed.) (2002). «El cas del País Valencià». A: *El català als mitjans de comunicació: Situació actual i perspectives*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. Societat Catalana de Comunicació, p. 189-220.
- (2010). *Monogràfic Arxius de Ciències Socials*, núm. 23: *Sociologia dels mitjans al País Valencià* [en línia]. <https://www.uv.es/~sociolog/arxius/arxius_23.html>.

L'ús del català als comptes de X del *Diari de Balears* i de la radiotelevisió pública de les Illes Balears: una anàlisi de la seva freqüència d'ús i adequació lingüística

GUILLEM SUAU-GOMILA

Universitat de Lleida
guillem.suau@udl.cat

METZERI SÁNCHEZ-MEZA

Universitat de Lleida
metzeri.sanchez@udl.cat

RESUM

L'estudi de l'ús de la llengua catalana a les xarxes socials ha estat un focus d'interès entre els filòlegs, els sociòlegs i els comunicadors des de fa més d'una dècada, ja que l'ús de la llengua en l'esfera digital es pot interpretar com un indicador de la seva salut. Aquest estudi analitza de manera qualitativa i exploratòria com dos perfils de la plataforma X dels mitjans de comunicació de les Illes Balears, IB3 i el *Diari de Balears*, adequen els seus usos lingüístics a les formes pròpies de les Balears i, també, amb quina freqüència publiquen en català, amb quin grau de correcció i finalment quina viralitat obtenen. Els resultats permeten ser optimistes amb la presència de la varietat dialectal de les Balears en l'àmbit digital, perquè els dos mitjans publiquen la totalitat dels missatges analitzats en llengua catalana, principalment IB3 —en què destaca el lèxic propi de les Illes—, i tots dos amb una bona correcció lingüística. Ara bé, cap dels dos mitjans té una elevada viralitat a la plataforma X.

PARAULES CLAU

X, *Diari de Balears*, IB3 Televisió, llengua catalana, estudi qualitatiu.

Introducció

Al llarg de la darrera dècada, acadèmics de l'àmbit de la filologia i de la comunicació han estudiat des de diferents perspectives quin és el grau d'ús del català a les diferents plataformes, tant per part de perfils d'usuaris, com de comptes institucionals o mediàtics; és a dir, s'ha investigat com l'espai català de comunicació (Gifreu, 1991) s'ha adaptat i adequat a l'àmbit digital. En aquest sentit, estudis recents com el de Guevara-Claramunt (2021: 126) han destacat que Twitter [abans del canvi de nom a X] «és un àmbit en què aquesta llengua té una bona salut, malgrat la situació de minorització que pateix». Aquesta afirmació de Guevara-Claramunt corrobora la de l'estudi de Tölke (2015: 110) sobre l'ús del valencià a Twitter, que determina que «el valencià és la llengua d'ús habitual per part dels piuladors joves de la Marina Alta que tenen entre 15 i 35 anys. De fet, l'anàlisi del corpus ha permès comprovar que es produeixen més piulades en valencià que piulades en castellà. A més, les piulades bilingües, és a dir, en castellà i valencià, es produeixen de manera molt reduïda». El català, malgrat ser una llengua minoritzada, ha aconseguit crear un espai digital català de comunicació i ha demostrat tenir una bona vitalitat digital, com constata l'estudi de Milà-Garcia i Tudela-Isanta (2022) sobre l'ús del català a TikTok cohesionat a través de l'etiqueta #estiktokat.

L'anàlisi de l'ús de la llengua a les plataformes socials és especialment rellevant en el context hipermediàtic actual en el qual, segons les dades de l'informe *Reuters Institute Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024), el 48 % de la població espanyola s'informa a través de les xarxes socials i el 72 % ho fa mitjançant mitjans digitals. A Catalunya, segons les dades de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya* (Consell Audiovisual de Catalunya, 2024), més del 90 % de la població amb edats compreses entre els catorze i els seixanta-quatre anys fan servir els mitjans digitals com a font informativa.

Calafat Vila (2020: 78) constata que l'ús del català als mitjans de comunicació està fragmentat en espais perifèrics: «[...] que la llengua catalana estigui sotmesa a la pressió legal i simbòlica de l'espanyol afecta directament l'estàndard mediàtic català. Des del naixement de l'audiovisual en català els anys vuitanta, la llengua de segona oralitat ha estat pensada fragmentàriament; això és, tres televisions autonòmiques amb impediments legals per compartir-ne l'audiència». Com a conseqüència d'aquesta dispersió, Calafat Vila (2020: 79) apunta que el llibre d'estil d'IB3, la televisió pública de les Illes Balears, serveix per «guiar en l'adequació de les formes lingüístiques, s'ocupa de proporcionar un vocabulari general per corregir les interferències de l'espanyol en el llenguatge periodístic illenc», interferència no tan significativa en altres regions. En consonància, Melià (2007) destaca com un factor rellevant en aquest fenomen la lenta incorporació del català en l'esfera pública i mediàtica balear. En aquest sentit, cal tenir present que la radiotelevisió pública de les Illes Balears, IB3 Ràdio i IB3 Televisió, va néixer l'any 2005 i a més amb un model bilingüe, en què els continguts propis són en català, però la publicitat és majoritàriament en castellà.

De manera complementària, cal posar èmfasi no només en com els mitjans de comunicació fan servir la llengua catalana, sinó també en el seu ús i en la correcció lingüística per part dels po-

lítics. En aquest sentit, la percepció derivada de la recerca de Belfiore (2016: 83) sobre l'ús del català per part dels polítics a Twitter és la següent:

La meua percepció *a priori* (és a dir, la sospita que, en general, la correcció lingüística de les piulades dels polítics seria bastant millorable) ha quedat confirmada. De fet, tal com preveia quan vaig decidir embarcar-me en aquest estudi políticament incorrecte, gràcies a una anàlisi detallada del corpus al meu abast, he pogut demostrar que alguns polítics escriuen missatges tal com ragen, sense amoïnar-se gaire per la puntuació, les regles d'ortografia, el lèxic o la mateixa estructura del que volen comunicar.

Amb aquesta conclusió es constata que, malgrat el caràcter més *informal*, espontani, sintètic i menys estructurat dels missatges a les plataformes socials, i en concret a X, cal tenir cura de l'ús de la llengua perquè, com hem mencionat anteriorment, són plataformes que cada cop són més consumides amb finalitats informatives, especialment pel públic jove.

A partir del que s'ha exposat en aquest breu estat de la qüestió, l'objectiu d'aquest estudi és analitzar de manera sintètica i qualitativa quin és l'ús del català dels perfils dels mitjans de comunicació de les Illes Balears a X.

Metodologia

La metodologia d'aquesta recerca és qualitativa i es fonamenta en l'observació de les publicacions dels mitjans de comunicació IB3 (perfils: @IB3 i @IB3televisió) i del *Diari de Balears* (@dbalears) des del 23 fins al 30 de setembre de 2024. En concret, s'observen les variables següents: idioma de les publicacions, correcció lingüística, ús de recursos de la plataforma (emoticones, etiquetes, entre d'altres), adequació del lèxic fent servir el vocabulari propi de les Illes Balears i, finalment, viralitat de les publicacions. Per fer aquesta recopilació i observació de la mostra s'ha utilitzat Twitter Advanced Search. S'han analitzat un total de noranta-tres piulades: trenta d'IB3 i seixanta-tres del *Diari de Balears*.

Resultats

El primer que ha cridat l'atenció en l'anàlisi ha estat que el compte @IB3televisió porta sense activitat des de 2022, per tant, malgrat haver-se inclòs en els paràmetres de cerca, no s'ha analitzat cap publicació d'aquest perfil. Una altra qüestió que cal destacar és el fet que cap de les publicacions no ha tingut una interacció elevada a la xarxa. En aquest sentit, les dues publicacions més virals han estat del perfil d'IB3. Una ha tingut unes mètriques de dos comentaris, set repiulades i quaranta m'agrada i l'altra cap comentari, dues repiulades i trenta-set m'agrades.

És a dir, aquesta primera anàlisi exploratòria ens ha permès corroborar que, en general, els perfils dels mitjans de comunicació de les Illes Balears tenen una capacitat baixa de viralitzar els continguts.

Pel que fa al perfil d'IB3, és un perfil de caràcter promocional dels continguts propis, perquè tenen un altre perfil destinat a publicar la informació d'actualitat; això fa que es permeti un ús més gran de recursos de la plataforma que en el perfil del *Diari de Balears*, que sí que s'orienta cap a la informació. En aquest sentit, observem com el 90 % de les publicacions d'IB3 tenen contingut audiovisual, el 95 % tenen emoticones i aproximadament el 80 % tenen dues o més emoticones en la mateixa publicació, totes les publicacions tenen etiquetes o enllaços i prop del 90 % tenen alguna menció o bé a algun periodista de l'ens públic o bé a algun artista o club esportiu, principalment. En el cas del *Diari de Balears*, totes les publicacions tenen etiquetes o enllaços i totes tenen una única emoticona a l'inici del missatge. El 70 % de les publicacions tenen una imatge, cap no té vídeo i un 40 % té alguna menció.

Totes les publicacions, tant d'IB3 com del *Diari de Balears*, s'han publicat en llengua catalana i amb una bona correcció lingüística. Ara bé, amb referència a l'adequació lèxica, malgrat que els dos perfils fan servir un vocabulari correcte i propi de les variants de les Illes Balears, el perfil d'IB3 fa servir més aquestes formes verbals i lèxiques. Alguns exemples són «Arrancam en manco d'una hora» en lloc d'«Arranquem en menys d'una hora» o «Sus al programa previ» en comptes de «Comença el programa previ o donem el tret de sortida al programa previ». Aquests exemples, entre d'altres, demostren el compromís d'IB3 per promocionar les formes pròpies de la família de dialectes de les Illes Balears sempre que els permetin mantenir la correcció en les seves publicacions.

Conclusions i discussió

Com afirmen Guevara-Claramunt (2021), Tölke (2015) i Milà-Garcia i Tudela-Isanta (2022), el nostre estudi ens permet ser moderadament optimistes respecte de la salut del català i, en concret, del dialecte balear a les xarxes socials. Perquè, per una banda, és cert que cada cop hi ha més mitjans de comunicació i periodistes —i influenciadors, com pot ser el cas d'Àngel Aguiló Palou (@AngelAguiloP)— que publiquen la totalitat o la pràctica totalitat del seu contingut en aquesta varietat dialectal del català. Però, per una altra banda, també s'ha pogut constatar que, almenys, en el cas dels mitjans de comunicació, la seva viralitat a X és molt baixa. Tot i això, podem corroborar que els resultats obtinguts ens permeten ser més optimistes amb l'estat del català a l'esfera digital balear que els presentats en la recerca de Melià (2007). Futures recerques hauran de corroborar si aquesta viralitat baixa es dona només en el cas dels mitjans de comunicació o també en el d'altres tipus d'usuaris i creadors de continguts que fan servir el dialecte balear com el mencionat @AngelAguiloP, entre d'altres.

La recerca duta a terme també ha servit per constatar les conclusions de l'estudi de Calafat Vila (2020), perquè hem pogut observar que el perfil d'IB3 a X vigila especialment l'adequació lingüística del contingut a les formes pròpies del dialecte balear, una qüestió que, com assenyala Calafat Vila al seu estudi, és una de les màximes del llibre d'estil, juntament amb la idea de combatre la influència dels castellanismes en els periodistes illencs.

L'estudi també ha permès observar que al perfil d'IB3 a X s'han adoptat de manera més activa els recursos estilístics i comunicatius (etiquetes, mencions, contingut multimèdia) que al perfil del *Diari de Balears*, probablement més condicionat pel seu caràcter més informatiu.

Finalment, queda per a futures recerques ampliar la línia d'estudi proposada per Belfiore (2016) i a partir de les variables utilitzades en aquest estudi: comprovar quina és la llengua de les publicacions, el grau de correcció lingüística, l'ús de recursos de la plataforma (emoticones, etiquetes, entre d'altres), l'adequació del lèxic fent servir el vocabulari propi de les Illes Balears i, finalment, la viralitat de les publicacions dels polítics de les Illes Balears a X. En aquest estudi ens hem focalitzat, de manera molt exploratòria, en l'àmbit mediàtic, però sens dubte pot ser interessant i revelador traslladar aquesta anàlisi a l'àmbit polític. Aquest estudi ha orbitat al voltant de la plataforma X, en ser la més utilitzada en l'àmbit periodístic, però futures recerques podrien analitzar l'ús del català de les Illes Balears a altres plataformes com Instagram o TikTok.

Referències

- BELFIORE, Ileana (2016). «Estudi sobre la corrupció lingüística dels polítics a les xarxes socials». *Treballs de Sociolingüística Catalana* [en línia], 26, p. 71-88. <<https://raco.cat/index.php/TSC/article/view/316431>> [Consulta: 25 setembre 2024].
- CALAFAT VILA, Rosa M. (2020). «El centre i la perifèria de la llengua catalana als llibres d'estil: Catalunya i les Illes Balears». *Revista de Llengua i Dret = Journal of Language and Law* [en línia], 73, p. 69-81. <<https://doi.org/10.2436/rld.i73.2020.3394>>.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2024). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023* [en línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<https://www.cac.cat/es/acords-recerca/informes-del-sector-audiovisual>> [Consulta: 29 setembre 2024].
- GIFREU, Josep (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- GUEVARA-CLARAMUNT, Marc (2021). «Català a Twitter, l'àgora de la llengua». *Anuari de Filologia. Estudis de Lingüística* [en línia], 11, p. 125-140. <<https://doi.org/10.1344/AFEL2021.11.8>>.
- MELIÀ, Joan (2007). «La llengua catalana en els mitjans de comunicació audiovisual de les Illes Balears». *Quaderns del CAC* [en línia], 28, p. 21-30. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934920>> [Consulta: 26 setembre 2024].
- MILÀ-GARCIA, Alba; TUDELA-ISANTA, Anna (2022). «Lenguas minoritarias y redes sociales: la creación de #estiktokat para contenidos en catalán». *Cuadernos Europeos de Deusto* [en línia], 4, p. 173-202. <<https://doi.org/10.18543/ced.2476>>.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; ARGUEDAS, Amy R.; NIELSEN, Rasmus K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024* [en línia]. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>> [Consulta: 30 setembre 2024].

TÖLKE, Vanessa (2015). «L'ús de les llengües minoritàries en les xarxes socials: el valencià en Twitter». *Zeitschrift für Katalanistik* [en línia], 28, p. 95-115. <<https://doi.org/10.46586/ZfK.2015.95-115>>.

Estat actual i perspectives de la llengua catalana en els mitjans de comunicació i les xarxes socials a Andorra

ALBERT ROIG LOSCERTALES

Periodista i divulgador cultural

a.roig@andorra.ad

RESUM

Andorra és un país petit. Algú el defineix com un poble estat. Demogràficament el país és divers, amb una gran quantitat d'habitants provinents d'altres llocs que han fet d'Andorra casa seva. Com és evident, aquest fet té conseqüències, no necessàriament negatives, i una es veu reflectida en els mitjans de comunicació, que tenen una funció notable pel que fa al coneixement de la llengua, la integració i la cohesió social. La gran quantitat de mitjans de comunicació propis, tots fets i pensats en català, establerts ja en el darrer decenni en unes determinades capçaleres —de paper i digitals—, ràdios i televisió, afronten dos reptes: continuar fent de corretja de transmissió en català dels fets que passen a Andorra i fer-ho amb la mirada posada als nous hàbits de consum informatiu a través de les xarxes, en les quals altres llengües són predominants.

PARAULES CLAU

Andorra, sistema comunicatiu, mitjans de comunicació, català.

Un país petit, divers i complex

Andorra és un país petit on, en una superfície muntanyosa de 468 km², s'encabeixen més de 85.000 persones, al mateix temps que rep una població estacional anual (que inclou turistes, excursionistes i temporers) de més de 17 milions de persones (Govern d'Andorra. Departament d'Estadística, 2023). Amb unes dades demogràfiques d'aquestes característiques, és fàcil concloure que Andorra té un gran teixit social i cultural que juntament amb una arquitectura politicoinstitucional diversa —coprínceps, govern, consell general, set comuns i totes les entitats i institucions que se'n deriven— conformen un ric entramat amb gran dinamisme i que genera molta activitat.

Des de la segona meitat del segle passat, a més, Andorra acull una gran quantitat de població immigrant, provinent fonamentalment de Catalunya i de la resta d'Espanya, que en una proporció molt alta acaba establint-se al país. És evident, doncs, que la suma de tot plegat —societat dinàmica, immigració, territori petit i institucions pròpies— té el seu reflex en els idiomes presents en la vida quotidiana de la gent i el seu ús preferent. Si bé el català n'és l'idioma oficial i gaudeix d'una protecció legislativa específica, comparteix presència pública —i en alguns casos molt rellevant— amb altres idiomes propis de la població que s'ha establert al país provinent d'altres països.

El darrer estudi sobre els coneixements i usos lingüístics de la població d'Andorra (Andorra Recerca i Innovació. Grup de Sociologia, 2022) relata la situació actual i l'evolució de la societat andorrana en matèria lingüística des del 1995 fins al 2022 i el primer element que té en compte és una certa estabilització dels percentatges dels dos grans grups distribuïts per nacionalitat en les persones més grans de quinze anys: en xifres andorranes, la població de nacionalitat andorrana representa el 43 % i la de nacionalitat espanyola està situada en el 23 %.

El tercer gran grup, el portuguès, davalla lleugerament en benefici d'altres nacionalitats extracomunitàries, preferentment l'argentina, que si bé en un principi aquestes persones arriben a Andorra per l'oferta de treball temporer a les pistes d'esquí, una part renova el permís de treball i sojorn un cop acabada la temporada per treballar sobretot en el sector de la restauració. I finalment, l'altre grup destacable és la població de nacionalitat francesa, que manté uns percentatges similars durant els darrers vint anys, que oscil·len entre el 12 % i el 17 %.

Naturalment aquestes xifres varien si tenim en compte tots els grups d'edat i no només els més grans de quinze anys, però no en excés, com es pot comprovar fent una comparativa amb les xifres del Departament d'Estadística, i l'exemple més clar és en els dos grups de més influència: les persones amb nacionalitat andorrana de la població total representen el 45 % i les de nacionalitat espanyola, el 24 %.

Dues altres xifres que cal tenir en compte. La primera, que la població jove escolaritzada al país té un bon nivell de català, una conclusió a la qual arriba l'estudi sobre els coneixements i usos lingüístics. La segona, que el 44 % dels adults declaren tenir el català com a llengua materna, mentre que un 40 % té el castellà.

Però si hi ha dues dades que interessin per situar-nos en aquest marc global del país que s'està dibuixant de manera introductòria són, d'una banda, la que reflecteix l'estudi en relació amb l'ús del català, que en una pregunta de multiresposta situa en un 63,7 % dels enquestats que diuen que l'utilitzen com la llengua habitual amb les relacions amb altres persones, mentre que el 48,6 % ho fa en castellà. El tercer lloc és per al portuguès, amb un 12,3 %, i la resta se'l reparteixen el francès, l'anglès i altres llengües. D'una altra banda, l'indicador de coneixement del català se situa en un 8,3 de mitjana, en una escala de 0 a 10, mentre que el castellà el supera i se situa en un 9,3 de mitjana. L'indicador del coneixement d'un idioma respon a la suma de quatre paràmetres: entendre'l, llegir-lo, parlar-lo i escriure'l.

En aquesta avaluació prèvia, fonamentalment estadística però rellevant per entendre la situació lingüística a Andorra, es veu clarament com el principal competidor del català al país dels Pirineus és el castellà, una llengua que en molts àmbits de la vida social i de les relacions entre persones és la que preval i relega el català a llengua institucional i institucionalitzada. Com a exemples, perquè s'entengui més clarament: l'idioma majoritari a la restauració, als establiments d'oci nocturn, a l'atenció als grans magatzems o al transport públic és el castellà; cal tenir en compte també el canvi de llengua dels catalanoparlants en una conversa quan qui n'és l'interlocutor parla castellà.

Aquesta praxi, la del canvi de llengua del català al castellà en una conversa, es produeix segons les estadístiques publicades en un 74 % de les vegades que els conversadors es troben en aquesta situació. No és erroni, doncs, creure que la percepció que hi ha al país que el castellà acaba sent la llengua predominant d'ús social és real, malgrat que els estudis reflecteixen un determinat nivell alt de coneixement de la llengua pròpia. Conèixer una llengua no vol dir fer-ne ús, i aquest és el principal cavall de batalla.

Per revertir aquesta tendència, l'abril passat el Consell General va aprovar una nova llei del català (Llei 6/2024) que n'impulsa la preservació i garanteix el dret dels ciutadans de ser atesos en la llengua oficial. Valguin com a exemples del nou articulat d'aquesta llei l'obligació d'acreditar nocions bàsiques de català per obtenir la primera renovació del permís de residència, l'exigència mínima de fer la salutació inicial en català en l'atenció al públic i la de saber el vocabulari bàsic en català de la professió. Només l'anunci mesos abans de la seva aprovació que el Govern estava preparant aquesta llei amb els nous requisits de coneixement de la llengua ja va comportar que els cursos de català per a adults que ofereix el Departament de Política Lingüística de manera gratuïta en els diferents centres que té repartits per tota la geografia andorrana dupliquessin els assistents i que s'incrementessin de manera considerable les inscripcions als exàmens oficials de català. Però encara hi ha més, un cop aprovada la llei, el mes d'abril les places dels cursos van quedar exhaurides amb llistes d'espera de persones que no hi van poder accedir.

Era imprescindible fer aquesta introducció molt resumida del panorama lingüístic a Andorra abans d'abordar el tema central d'aquest article. I encara podríem continuar segmentant més

els conceptes de tal manera que ajudarien el lector a entendre la idiosincràsia de la societat andorrana, fugint d'estereotips o tòpics convencionals que se'ns atribueixen pel sol fet de tenir com a llengua oficial el català. Els nostres «problemes o entrebancs» lingüístics no s'allunyen gaire dels dels territoris veïns de parla catalana —hi ha qui fins i tot els situa en unes condicions més complicades que a Catalunya (Caus, 2015). Però si hi ha algun avantatge a l'hora de posar remei als dèficits lingüístics és que Andorra és un estat, i una llengua que té al darrere el poder d'un estat —si n'és conscient— acaba sent més protegida perquè pot legislar a favor del seu coneixement i ús.

Les característiques d'Andorra al llarg de la història com un país de migracions afecten directament l'ús de la llengua dels seus habitants i el consum dels mitjans de comunicació. Això succeeix sobretot a partir del moment que Andorra passa de ser un país d'economia agrària, en el qual les emigracions de molts andorrans per buscar-se la subsistència fora del país o proveir econòmicament la casa eren una dinàmica constant, a una economia de sector terciari d'un gran desenvolupament econòmic durant el segle XX amb una forta recepció d'immigrants i una alta població estacional que comporta una transformació del país a tots els nivells: social, polític, econòmic i cultural. És en aquesta època quan es produeix l'eclosió de la premsa a Andorra, sobretot en el darrer terç del segle XX, la qual recull precisament els testimonis d'aquesta transformació del país.

Carles Pont i Jaume Guillaumet, catedràtics de periodisme de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, divideixen en quatre grans períodes la història de la premsa a Andorra (Pont i Guillaumet, 2009):

1. Premsa andorrana editada a l'exterior (1917-1937)
2. Orígens de la premsa editada a Andorra (1952-1969)
3. El primer diari i eclosió de publicacions (1970-1989)
4. El segon diari i la consolidació (1990-2005)

L'estudi de Pont i Guillaumet va ser publicat el 2009, però el darrer període analitzat acaba el 2005, i ja aleshores el format digital començava a fer competència al tradicional de paper o fins i tot els mitjans audiovisuals arraconaven la premsa escrita. A Andorra, però, tot això encara era molt primerenc i, pel que fa a la premsa del país, ni de bon tros el format digital imperava ni l'únic mitjà audiovisual públic, la televisió andorrana, dominava la retransmissió per Internet. A més, feia ben poc que esclatava el fenomen de les xarxes socials amb l'aparició el 2004 de Facebook com a gran referent i de YouTube en el camp del consum audiovisual.

Vint anys després, la publicació de Pont i Guillaumet requeriria una ampliació perquè ens adonéssim de com en dues dècades el panorama comunicatiu andorrà ha fet un salt per adaptar-se al consum que en fem a través de les xarxes, al mateix temps que ha consolidat unes determinades capçaleres que han sabut adaptar-se —o s'han creat en la majoria de casos— als nous

hàbits del consumidor d'informació, ja que de manera molt cruel a qui han afectat més les noves formes de comunicació mitjançant Internet ha estat a la premsa escrita publicada en paper, i han sorgit noves capçaleres únicament digitals. És obvi que televisió i ràdio també s'han adaptat en un món permanentment en revisió i canviant, sobretot pel que fa a l'oferta de pòdcasts o programes a la carta.

Estandardització de la llengua, tractament de les notícies i identitat

Andorra, malgrat ser un país petit, té una gran quantitat de mitjans de comunicació propis, un fet que acostuma a sorprendre però que té la seva raó de ser. Demogràficament podríem comparar Andorra amb una comarca catalana o un departament francès i per tant buscar analogies en la difusió de mitjans. Però la realitat no és comparable. Andorra és un estat, un poble estat si voleu —com la defineix Jordi Cinca, ministre de Finances del 2011 al 2019 durant els governs d'Antoni Martí—, amb tot el que això significa, no només institucionalment i políticament, sinó també en tots els àmbits de la vida dels ciutadans. I la premsa no se n'escapa.

Com tothom en l'era digital, els mitjans andorrans comparteixen espais de difusió globalitzats, amb una influència evident de la premsa espanyola provinent fonamentalment de Catalunya però no necessàriament en català. Aquesta ascendència en la premsa i el periodisme andorrà en general té les seves conseqüències, i no només pel que fa a aquelles informacions internacionals el consum de les quals es fa sobretot a través de mitjans o bé catalans o bé espanyols, sinó també pel que fa a l'estil lingüístic del periodisme que es fa al país, on la majoria de professionals provenen de Catalunya, amb un percentatge baix de professionals andorrans, que, a més, s'han format predominantment a Barcelona. I aquesta situació, quines conseqüències té? Dues de fonamentals.

La primera es reflecteix en la llengua, en l'ús immensament majoritari de la variant estàndard del català, és a dir, el català central, cosa que deixa com a anècdota l'ús de la variant dialectal nord-occidental —la que correspon a la parla andorrana i pallaresa. Aquesta variant dialectal pràcticament no existeix, ni en la locució dels presentadors dels informatius i programes de televisió o de ràdio ni de bon tros en els mitjans escrits. Es tracta d'una variant del català absolutament minoritzada en la premsa andorrana.

La segona conseqüència afecta directament el tractament de les notícies i el seu contingut. El periodisme que es fa a Andorra acaba sent un periodisme a la manera de fer de Catalunya, molt influenciat pel model de periodisme espanyol (Caus, 2015: 86-88). Són conseqüències lògiques si tenim en compte, com hem dit, la procedència majoritària dels professionals i on han estat formats. Tot plegat també es reflecteix en l'escàs component o consciència identitaris en el sector, cosa que —agradi o no— també es posa de manifest en la mateixa societat andorrana.

Els mitjans

Ara bé, és cert que existeix el que Carles Pont i Jaume Guillaumet defineixen com un sistema andorrà de premsa (Pont i Guillaumet, 2009: 36), que té com a base la periodicitat, la durada, l'idioma, els continguts i la població de l'edició, i que s'ha anat configurant al llarg del temps amb diferents fites històriques, com, per exemple, la publicació de *Poble Andorrà* el 1974, que significava l'aparició des de l'any 1939 del primer diari fet íntegrament en català.

Andorra té moltes publicacions sectorials o edicions amb caràcter temàtic, però aquí només ens referirem a les de contingut generalista, informatiu, agrupades per format. Totes són publicacions o emissions fetes en català, tret de les desconnexions radiofòniques amb altres emissores de les quals parlem més endavant. La televisió no tradueix les declaracions de protagonistes que parlen en castellà o en francès perquè es dona per fet que la població andorrana domina els tres idiomes. Cal precisar que l'escolarització en el sistema educatiu andorrà imparteix assignatures en català, francès i castellà com a llengües vehiculars, més enllà de l'assignatura pròpia d'aprenentatge dels tres idiomes, a més de l'anglès. Això vol dir, per exemple, que les matemàtiques a secundària poden impartir-se en castellà o que la química es pot fer en francès. El resultat final són —o haurien de ser— joves que surten de l'escolarització obligatòria amb el coneixement de les quatre llengües.

Pel que fa a la premsa escrita en paper, només queden dues capçaleres: *Diari d'Andorra*, que surt diàriament els set dies de la setmana, i *Bondia*, el diari gratuït que es troba a expositors i comerços de dilluns a divendres. Aquest ha estat un dels canvis substancials dels darrers vint anys: la desaparició de diaris en paper, que han passat de quatre a dos. *El Periòdic d'Andorra* i un altre de gratuït, *Més Andorra*, completaven aquest quartet, però la crisi de la segona meitat del primer decenni del 2000 i l'avenç imparable de la digitalització va canviar el panorama. Mentre que *El Periòdic* ha passat a consumir-se únicament de manera digital des d'aquest 2024 amb una reducció considerable de la plantilla, *Més Andorra* va desaparèixer quan va ser absorbit per la societat editora del *Bondia*.

És evident, doncs, que l'evolució ràpida dels sistemes de comunicació i l'eclosió dels mitjans digitals també han tingut la seva repercussió a Andorra. A principis del 2000 tot just les capçaleres anaven adaptant-se als nous temps, començaven a sortir publicacions exclusivament digitals i un diari —el *Bondia*— s'atrevia a començar a combinar la informació en línia amb la del paper.

La primera plataforma informativa exclusivament digital va ser el *fòrum.ad*, un portal que va néixer durant la primera dècada del 2000. El seu contingut es nodria —i es nodreix— a partir de les captures de les informacions d'agències de notícies o d'altres mitjans, sense un equip de redacció, i que replica les notes de premsa que arriben des de les diferents institucions i entitats.

Però si parlem realment de periodisme fet a Andorra i en català, els mitjans es distribueixen de la manera següent, segons la plataforma a través de la qual es distribueixen. El *Diari d'Andorra*

ha fet evolucionar el seu web per acabar convertint-lo en un diari digital i multiplataforma, sense deixar la publicació en paper. Ha creat un espai audiovisual, Diari TV, des del qual retransmet en directe esdeveniments, sessions parlamentàries o emet programes especials, com poden ser els debats electorals. També incorpora un canal musical que, amb un format atractiu per als joves, està dedicat exclusivament a la informació de música que es fa al país, als seus artistes, així com una agenda d'espectacles i concerts que es fan a Andorra, ja siguin de grups andorrans o de fora. Cal recordar que el *Diari d'Andorra* és el degà dels mitjans andorrans. La capçalera va néixer l'any 1991 i l'empresa editora n'és Premsa Andorrana, SA. L'oferta la completa amb l'edició en paper de la revista setmanal *7 Dies* i el suplement dominical *DMG*, que s'adjunta amb el diari en paper i també es pot consultar des del web. Actualitza en línia les notícies a mesura que passen i és present també a les xarxes socials d'Instagram, Facebook i X, on el que fa és replicar la portada diària del rotatiu i les principals notícies i articles d'opinió amb l'enllaç pertinent. Té un nombre notable de seguidors. Serveixin d'exemple els més de 17.500 seguidors a Instagram.

L'*Altaveu* és un portal d'informació general, sense la versió en paper, al qual s'ha anat incorporant amb el temps la redacció multiplataforma. Ofereix els continguts informatius en línia al moment, i els reforça amb pòdcasts setmanals i reportatges audiovisuals dels temes que considera que estan més d'actualitat. A la xarxa està present a Instagram, Facebook, X, YouTube i LinkedIn i també ofereix l'actualització dels continguts a través de la sindicació RSS (de l'anglès *real simple syndication*, sindicació molt simple). Com el *Diari d'Andorra*, té un nombre notable de seguidors a les principals xarxes —més de 12.500 a Instagram— i publica les principals notícies enllaçant-les al contingut web.

L'altre mitjà generalista en paper és el gratuït *Bondia*, que surt de dilluns a divendres i també ofereix la versió a Internet. El contingut és el d'un diari clàssic amb les seccions que se n'esperen, amb la informació d'abast nacional, pirinenca, cultural i esportiva, a més de les seccions d'opinió. Tot i que darrerament ha renovat la imatge corporativa, al *Bondia* li falta fer el gran pas endavant de convertir-se també en un diari multiplataforma en línia: no disposa de pòdcasts ni de vídeos propis, només capta vídeos de YouTube que creu interessants de reproduir. És present a X, Facebook, Instagram —amb més de 13.000 seguidors—, YouTube i amb possibilitat de syndicar els continguts.

El Periòdic d'Andorra és una de les capçaleres històriques dels mitjans andorrans, però des d'aquest 2024 ha deixat de sortir en paper i s'ofereix únicament en digital amb la possibilitat de descarregar-se'n el PDF, si s'hi està subscrit. Amb un mínim nombre de cos redaccional, el periòdic ofereix únicament les notícies del dia anterior sense fer l'actualització en línia de l'actualitat que es va produint durant el dia ni altres formats que no sigui l'escrit i la fotografia. Se'l pot trobar present també en les principals xarxes socials.

Dos digitals completen l'oferta de premsa escrita generalista: *Ara.ad* i *Poble Andorrà*, aquest darrer rebatejat recentment com a *Digital Andorra*. El primer és el germà andorrà del diari ARA

i forma part de la mateixa societat que l'Agència de Notícies Andorrana (ANA). Com la resta de mitjans, també és present a les xarxes socials tot i que amb una incidència més baixa que els anteriors. L'única agència de notícies, l'ANA, a part d'oferir serveis de redacció als mitjans i corporacions en totes les plataformes —text, àudio, imatge i vídeo—, també mostra notícies en obert.

A Andorra hi ha molts canals de ràdio i de televisió. De televisió pública i que fa programació pensada al país i per al país només n'hi ha una, Andorra Televisió. També existeix Lòria TV, un canal que pertany a la Mútua Elèctrica de Sant Julià de Lòria i que s'emetia només per cable fins que Andorra Telecom, el servei de telecomunicacions d'Andorra, va fer arribar la fibra a totes les llars del país i, per tant, va oferir canals de televisió a través d'aquesta fibra. Pirineus TV, que pertany al grup de Cadena Pirenaica, també arriba a Andorra, però la seva informació s'emmarca en les comarques de l'Alta i la Baixa Cerdanya, l'Alt Urgell, els dos Pallars i l'Alta Ribagorça.

La televisió andorrana, Andorra Televisió, a part de les emissions convencionals, utilitza la plataforma andorradifusio.ad com a canal informatiu i d'actualització en línia, al mateix temps que hi pengen els programes que emet. És el consum de la televisió per Internet, alhora que permet veure a la carta aquells programes que l'usuari no ha pogut veure en el moment d'emissió o que vol recuperar. La plataforma, que també ofereix informació de servei, la comparteix amb Ràdio Nacional d'Andorra. Present a les principals xarxes socials, té nombrosos seguidors (quasi 20.000 a Instagram) i fa valer la condició de l'única televisió pública del país. La resta són les cadenes internacionals que han obtingut la llicència preceptiva per emetre al país.

Pel que fa a les ràdios, el panorama és substancialment diferent. Igual que en el cas de la televisió, existeix una cadena, Ràdio Nacional d'Andorra, que és pública, feta amb continguts elaborats al país, que té el seu canal musical Andorra Música; la resta emeten desconnexions d'emissores que han obtingut la llicència per operar a Andorra. Així, Ràdio SER Principat d'Andorra forma part de la Cadena SER i els continguts andorrans, com l'informatiu o programes d'entrevistes, són desconnexions que es fan en el seu horari d'emissió. El mateix passa a la Cadena Pirenaica, que és un conglomerat d'emissores i que té en la històrica Ràdio Valira, R7P i Pròxima FM els seus estandards andorrans, però que també acaben sent desconnexions de diferents emissores espanyoles (Ràdio Valira ho és d'Onda Cero) o catalanes (R7P ho és de RAC1). Idèntica situació és la de Flaix FM, tot i que la seva graella sigui eminentment musical. A més, cada una d'aquestes emissores té la seva pròpia pàgina web, des de la qual informen amb contingut digital i fins i tot algunes hi pengen vídeos d'entrevistes o notícies destacades.

S'ha de saber diferenciar entre tenir una pàgina web i ser un veritable mitjà digital. No perquè un mitjà estigui present a Internet, amb una pàgina web en la qual es pot consultar l'edició del dia, vol dir que t'has convertit en un mitjà digital, sinó que senzillament estàs oferint el teu producte a través d'un altre format. El mitjà digital és aquell que té una redacció preparada i pensada per redactar i oferir la notícia a mesura que es va produint, actualitzant-la segons es

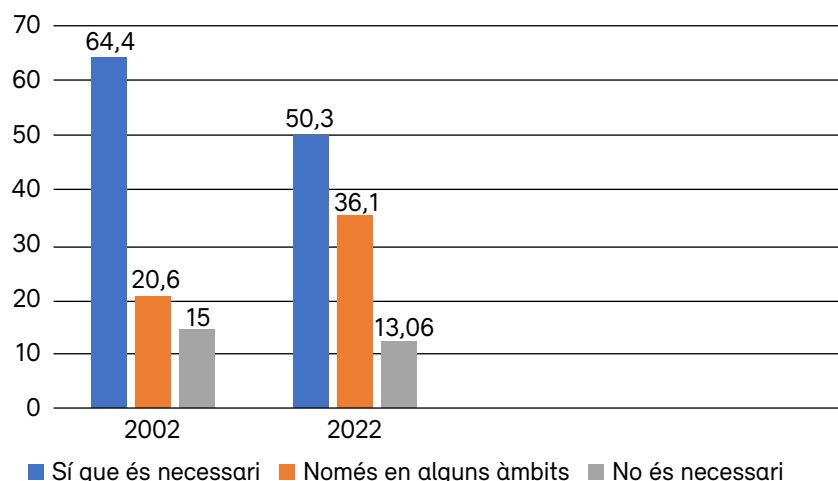
produeixin els fets i amb un llenguatge propi. Gràcies a les possibilitats que ofereixen les diferents plataformes, aquest tipus de periodisme s'ha vist obligat a evolucionar: o adaptar-s'hi o morir, en cas que no ho hagin fet.

Quin consum tenen?

No hi ha cap estudi estadístic oficial recent que ens digui quin mitjà andorrà escrit és el més llegit, perquè fa temps que s'han deixat de fer les enquestes relatives al consum dels mitjans de comunicació per part de l'extint Centre de Recerca i Estudis Sociològics (CRES) de l'Institut d'Estudis Andorrans (IEA). Aquests organismes actualment estan reconvertits i integrats dins d'Andorra Recerca i Innovació (ARI), una fundació privada de l'àmbit públic que té un patronat integrat per membres del Govern i de les dues entitats parapúbliques —FEDA i Andorra Telecom— i que està dividida en tres grans àrees de treball: recerca, innovació i digitalització.

En l'actualitat és l'ARI qui fa les enquestes per mitjà del seu grup de sociologia i un dels seus darrers informes analitza l'evolució de la percepció de la immigració i l'anàlisi de la segmentació social en els darrers vint anys, entre el 2002 i el 2023 (Andorra Recerca i Innovació, 2023). Per què és important destacar aquest informe? Doncs perquè un dels temes sobre els quals es pregunta és sobre la integració sociocultural i, en concret, el pes que hi té la llengua catalana, un aspecte destacable tenint en compte l'alt nombre de persones immigrades que té Andorra.

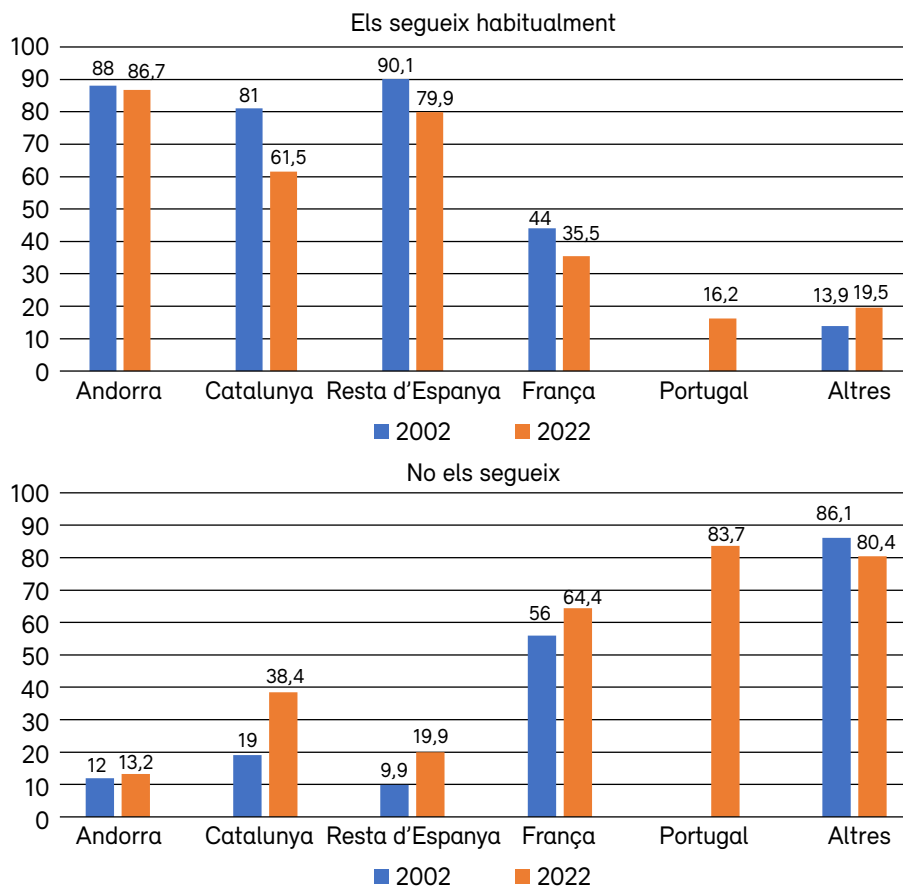
La conclusió de l'estudi afirma que en el període estudiat ha disminuït la proporció de persones que afirmen que «conèixer la llengua catalana és necessari per viure a Andorra» (del 64 % dels

FIGURA 1**Necessitat de conèixer la llengua catalana per viure a Andorra**

Font: Andorra Recerca i Innovació. Grup de Sociologia (2022).

enquestats el 2002 ha passat al 50,3 % el 2022) en la mateixa proporció que augmenten els que afirmen que «és necessari només en alguns àmbits» (del 20,6 % del 2002 ha passat al 36,1 % el 2022). Ho diuen més els andorrans i les persones que tenen més anys de residència (figura 1). Els motius pels quals afirmen que sí que cal conèixer la llengua per viure al país són principalment: «perquè és la llengua oficial del país» o «per integrar-se al país». En canvi, els motius pels quals es creu que només és necessari en alguns àmbits o fins i tot que no és necessari són: «perquè hi ha més d'una llengua», «perquè només s'utilitza en àmbits institucionals» o «perquè es parla més en castellà».

I pel que fa al tema que ens interessa preferentment, el consum dels mitjans de comunicació en català, a la pregunta sobre de quins països són els mitjans de comunicació que segueix habitualment (ja sigui televisió, ràdio, premsa o Internet), Andorra encapçala la llista amb un 87 % dels enquestats, seguida de la resta d'Espanya, amb quasi un 80 %, i en tercer lloc hi figuren els mitjans catalans, en un 61,5 % de les respostes. Els mitjans francesos apareixen en un 33,5 % de les respostes i els portuguesos en un 16,2 % (figura 2).

FIGURA 2**Seguiment dels mitjans de comunicació de diferents països**

NOTA: l'any 2002 no es va demanar pel seguiment dels mitjans de comunicació de Portugal.

FONT: Andorra Recerca i Innovació. Grup de Sociologia (2022).

Tot i que puguin semblar unes bones dades pel que fa la consum de mitjans en català, si pretenguéssim sumar els mitjans andorrans amb els catalans, no se'n poden treure conclusions excessivament optimistes, perquè aquest 61,5 % de mitjans de Catalunya inclou també aquells que utilitzen el castellà com a llengua vehicular.

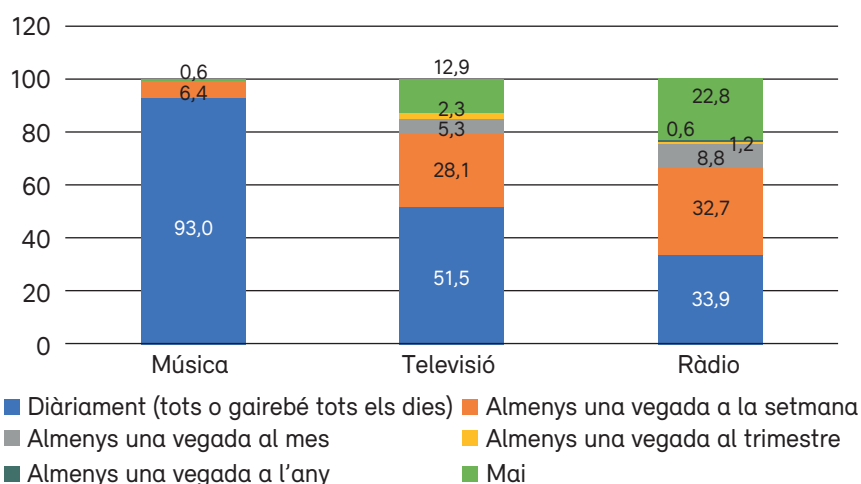
Un darrer apunt que ens interessa destacar d'aquest informe és l'apartat dels hàbits i pràctiques culturals, en el qual es destaca que els joves de quinze a vint-i-nou anys són els que menys segueixen diàriament la televisió i la ràdio convencionals, mentre que és a partir dels trenta anys en endavant que el percentatge de consum d'aquests mitjans de comunicació augmenta (figura 3).

FIGURA 3

Consum audiovisual per franges d'edat

	De 15 a 29 anys	De 30 a 44 anys	De 45 a 64 anys	65 anys o més
Música (cada dia)	93,0 %	84,7 %	71,3 %	53,1 %
Televisió (cada dia)	51,5 %	76,7 %	83,0 %	94,5 %
Ràdio (cada dia)	33,9 %	65,9 %	70,7 %	57,2 %

Consum de música, televisió i ràdio - joves de 15 a 29 anys (2019)



FONT: Andorra Recerca i Innovació. Grup de Sociologia (2022).

Aquestes dades són importants de destacar perquè ens complementen les estadístiques amb les quals s'ha iniciat aquest article i ens ajuden a obrir el focus a l'hora de voler analitzar quina és la realitat a la qual s'enfronten els mitjans andorrans —fets i pensats en català— a l'hora de penetrar en els diferents segments de la societat. L'estudi sobre immigració al qual ens estem referint és molt complet i molt recomanable per aproximar-nos amb un grau de certesa elevat a l'anàlisi sobre la societat andorrana.

Però... i les dades sobre el consum dels mitjans andorrans? El darrer dels estudis

Com s'ha esmentat anteriorment, no hi ha dades oficials ni cap estudi estadístic d'un organisme públic que ens digui quines són les xifres dels mitjans més llegits, escoltats o vistos per l'usuari. És una situació inusual i s'emmarca en el caràcter propi andorrà. Estudis que considerin aquests paràmetres d'audiència o de consum de la premsa que als països veïns es fan de manera regular a Andorra fa temps que no existeixen, conseqüència de ser un país petit on tothom es coneix, i en el qual tots els mitjans van a pouar de les mateixes institucions públiques o grans empreses a l'hora de cercar subvencions o patrocinis publicitaris. El pastís per repartir és el que és: la competència per tenir-ne un tros és gran. En les estadístiques oficials els mitjans de comunicació hi veien el perill que perjudiquessin o beneficiessin uns o altres i que les fonts de finançament s'esgotessin, la qual cosa va provocar que en un moment determinat l'organisme oficial de fer les enquestes deixés de preguntar sobre el consum dels mitjans de comunicació.

L'exemple més clar és la darrera de les enquestes d'aquest tipus que va fer l'any 2014 el CRES de l'IEA, en el marc de l'Observatori (Observatori CRES-IEA, 2014), uns sondejos periòdics sobre diversos temes recurrents en la vida quotidiana. L'enquesta a la qual ens referim és una enquesta ben curiosa, que, sota el títol «Televisió, ràdio, premsa i lectura», en cap moment pregunta quines capçaleres ni quines emissores de ràdio llegeix i escolta la gent. En canvi, sí que pregunta sobre els canals de televisió que consumeix.

No se li escapa a ningú que mentre que a Andorra només hi ha una televisió pròpia, la pública, i per tant no té competència directa en l'àmbit de la informació audiovisual del país, de capçaleres i ràdios n'hi ha diverses, en una competició ferotge per aconseguir una part del pastís. Potser deu anys després, en l'era del TikTok, les dades que extraïem i reproduïm d'aquest estudi antic no podem prendre-les al peu de la lletra i poden semblar caduques, perquè ens manca l'aspecte més important del consum actual de la premsa, que és a través de les xarxes i d'Internet, però ens orienten sobre quina podria ser la nostra realitat si ho sabéssim extrapolar amb les seves variables. Ens les agafarem amb prudència, però. Vegem-ho.

Pel que fa a la televisió, a la pregunta sobre quins són els tres canals de televisió que més mira la gent, dels cinc primers canals la majoria són en llengua castellana. Lidera, això sí, TV3 amb un 17,8 % dels enquestats, però el segueixen de molt a prop Antena 3 amb un 15,3 %, Tele 5 amb un 12,1 % i TVE amb un 10,6 %. La televisió andorrana la trobem en el cinquè lloc, amb només un 7,2 % dels enquestats que afirmen que la miren. Remarquem que són dades del 2014, les úniques que tenim, però ens donen una idea que el consum majoritari de televisió a Andorra és en castellà tenint en compte, a més, que els altres canals que emetien en català aleshores (3/24, Canal 33, Esport 3 o l'extinta 8tv) no superaven l'1 % i Pirineus TV ni tan sols surt esmentada. L'oferta televisiva en altres llengües que no siguin la catalana o la castellana tampoc no surt gaire beneficiada. El primer canal de televisió francesa esmentat és TF1, amb un 3,9 % de

respostes, i el primer canal portuguès —l'altra gran comunitat lingüística a Andorra—, RTP, es queda en un 2,5 %.

És evident que la gran oferta televisiva és en llengua castellana, que el català, malgrat estar present en els paquets de televisió per fibra òptica que distribueix el servei de telecomunicacions del país, Andorra Telecom, representa la part més minoritària de tots els canals que es poden trobar en el paquet bàsic que s'ofereix. Dels cinquanta-quatre canals oferts, només set són en català (la televisió andorrana, més els de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Pirineus TV i Lòria TV, el canal local de Sant Julià de Lòria). Pel que fa a la resta de llengües, vint-i-sis emeten en castellà, setze en francès, dos en portuguès, dos en anglès i un en gallec.

Pel que fa a les ràdios, les emissores de Catalunya serien les més escoltades amb un 46,3 %, les d'Andorra amb un 44,9 % i les de la resta d'Espanya amb un 39 %. Lluny queden les franceses, amb un 7,3 %.

I finalment, pel que fa a la premsa escrita, l'enquesta d'aleshores no diferenciava entre paper i digital, per la qual cosa no sabem deu anys enrere quin consum hi havia en els diferents formats. Les xifres globals mostraven que un 90 % dels enquestats llegien habitualment premsa d'Andorra, un 27 % de Catalunya i un 19 % de la resta d'Espanya. Només un 5,2 % de les respostes es referien a la premsa francesa. Com que la premsa generalista editada al país està feta en català, aquestes xifres ens porten consegüentment a la resposta majoritària que l'idioma en què llegeixen els diaris els enquestats és majoritàriament el català (91,5 %), seguit del castellà (32 %). Lluny queda el francès (7 %), l'anglès (2 %) i altres llengües.

A tall de conclusió

El català als mitjans de comunicació andorrans juga amb l'avantatge que tots informen en la llengua del país i, per tant, la població —sigui de la comunitat lingüística que sigui— s'informa de què passa a Andorra en català, com ho demostren les estadístiques. La cosa canvia quan es tracta d'informar-se d'altres notícies o de consumir altres tipus de continguts que majoritàriament, com hem pogut constatar, passen per plataformes en què l'idioma preferent n'és un altre, en especial el castellà.

En aquests moments hi ha una certa estabilització en el mercat periodístic i el gran repte de tots els mitjans és oferir els continguts en català de manera atractiva a través de les xarxes per captar així l'atenció d'aquells que són uns grans consumidors d'aquestes plataformes, és a dir, els joves.

Podem concloure que la salut del català als mitjans andorrans és bona, malgrat la deficiència que hem explicat en aquest article relativa a la pèrdua de la variant dialectal nord-occidental que provoca l'empobriment de la llengua, la substitució lingüística i, consegüentment, una pèrdua

d'identitat notable. Però, tot i això, la premsa andorrana té una funció importantíssima pel que fa a la difusió i al coneixement del català i cal donar-li el valor que li pertoca: amb una població on el castellà es menja el terreny en les relacions econòmiques i socials (el fet que s'hagi hagut de modificar la llei del català per fomentar-ne l'ús n'és un exemple evident) i on els grans mitjans de comunicació i plataformes amb altres llengües tenen una omnipresència en la vida quotidiana, tenir un microcosmos que informa en la llengua pròpia és un valor que no es pot perdre i que s'ha de mantenir amb la mirada posada en la cohesió social.

Referències

- ALTARRIBA, Josep Maria; CAUS, Antoni; POY, Ricard (2015). *L'entorn comunicatiu d'Andorra* [en línia]. Coordinació a cura d'Univers Bertrana. Andorra: Universitat d'Andorra. <<https://www.uda.ad/lentorn-comunicatiu-dandorra/>> [Consulta: setembre 2024].
- ANDORRA RECERCA I INNOVACIÓ (ARI). GRUP DE SOCIOLOGIA (2022). *Estudi sobre coneixements i usos lingüístics de la població d'Andorra* [en línia]. Andorra: Govern d'Andorra. <https://ari.ad/images/Sociologia/INFORME%20ENQUESTA%20USOS%20LING%20C3%9C%20C3%8DSTICS_2022_final.pdf> [Consulta: setembre 2024].
- (2023). *La immigració a Andorra 2023* [en línia]. Andorra: Govern d'Andorra. <<https://sociologia.ad/estudis-tematics/836-immigracio>> [Consulta: setembre 2024].
- BELLSOLELL I VILELLA, Joan [et al.] (2002). *Els mitjans de comunicació, realitat i objectius: Setenes Jornades de la Societat Andorrana de Ciències*. Andorra: Societat Andorrana de Ciències.
- CAUS, Antoni (2015). «Llenguatge específic comunicatiu». A: ALTARRIBA, Josep Maria; CAUS, Antoni; POY, Ricard. *L'entorn comunicatiu d'Andorra* [en línia]. Coordinació a cura d'Univers Bertrana. Andorra: Universitat d'Andorra. <<https://www.uda.ad/lentorn-comunicatiu-dandorra/>> [Consulta: setembre 2024].
- GOVERN D'ANDORRA. DEPARTAMENT D'ESTADÍSTICA (2023). *Estadístiques i dades* [en línia]. Andorra: Govern d'Andorra. <<https://www.estadistica.ad/portal/apps/sites/#/estadistica-ca/pages/estadistiques-i-dades-detall?Idioma=ca&N2=605&N3=606&DV=797>> [Consulta: setembre 2024].
- «Llei 6/2024 del 25 d'abril de la llengua pròpia i oficial». *Butlletí Oficial del Principat d'Andorra* [en línia], núm. 59 (29 maig 2024). <https://www.bopa.ad/Documents/Detall?doc=CGL_2024_05_21_09_12_55> [Consulta: setembre 2024].
- OBSERVATORI CRES-IEA (2014). *Televisió, ràdio, premsa i lectura: Andorra, primer semestre del 2014* [en línia]. Andorra: Institut d'Estudis Andorrans. <<https://www.iea.ad/noticies-cres/817-10-06-2014-presentacio-dels-resultats-de-l-observatori-del-primer-semester-del-2014>> [Consulta: setembre 2024].
- PONT SORRIBES, Carles; GUILLAMET, Jaume (2009). *Història de la premsa andorrana, 1917-2005*. Andorra: Govern d'Andorra.
- ROIG LOSCERTALES, Albert (2008). «Els mitjans de comunicació, l'evolució dels lectors i la llibertat d'expressió». A: SOCIETAT ANDORRANA DE CIÈNCIES (ed.). *Andorra i el seu capital social: 20a Diada Andorrana. XXXIX Universitat Catalana d'Estiu*. Andorra: Societat Andorrana de Ciències, p. 135-139.
- (2012). «Informació i formació dels ciutadans». A: SOCIETAT ANDORRANA DE CIÈNCIES (ed.). *Andorra i els seus ciutadans: 23a Diada Andorrana. XLII Universitat Catalana d'Estiu*. Andorra: Societat Andorrana de Ciències: Institut d'Estudis Catalans, p. 129-131.
- VALLS, Àlvar (2006). *Diccionari enciclopèdic d'Andorra*. Andorra: Fundació Crèdit Andorrà.

El català: de llengua minoritzada a llengua global

VICENT PARTAL MONTESINOS

Periodista i director de *VilaWeb*
director@vilaweb.cat

RESUM

El català ha sabut pujar al carro de la globalització i s'hi ha fet un lloc més que destacable. Malgrat els problemes interns a què ha de fer front, i els dèficits en determinats àmbits, ha assolit una visibilitat i un reconeixement globals, que es tradueixen en la presència de la llengua en nombrosos serveis i empreses d'abast internacional, per davant d'algunes llengües amb estat. El posicionament del català com a llengua global sembla que és indiscutible. Però, en qualsevol cas, constatar-ho valdrà de poc si no es genera al mateix temps la consciència social d'aquesta realitat. Aquest és un dels reptes més apassionants que la cultura catalana té al davant.

PARAULES CLAU

Català, globalització, llengua global, ecologia lingüística.

Tradicionalment, s'ha definit una llengua com a llengua global, i se l'ha marcat, per tant, amb un estatus implícitament superior, si era parlada per milions de persones i arreu del món; més encara si molts estats la tenien com a llengua oficial.

Aquesta concepció de què era una llengua global responia clarament a un esquema colonialista. Durant molt de temps, per exemple, s'apuntaven com a parlants de l'anglès tots els habitants de les colònies de l'Imperi, el parlaren o no. I el mateix passava amb el francès, l'espanyol o el portuguès. Per exemple quan hom feia aquella referència als tres-cents milions de parlants de l'espanyol la trampa consistia a incloure-hi com a parlants de l'espanyol, fins i tot si no eren bilingües, el parlants del català, el basc, el gallec, el maia, el tarasc, l'arauac, l'aimara, el quítxua, el ticuna, el yuracaré, el fang o el bubi per dir-ne només unes poques.

Aquesta manera d'entendre quines són les llengües globals ha quedat clarament superada avui per l'aparició de la consciència anticolonial, també lingüística, però sobretot pel fet que cada vegada més els canvis demogràfics fan que les llengües més parlades siguin llengües d'un abast geogràfic contingut. I no europees. Per exemple, avui les cinc llengües més parlades del món són el xinès mandarí, l'anglès, l'espanyol, l'hindi-urdu i el bengalí. I si les tendències demogràfiques es compleixen el suahili, el haussa, el ioruba o el malai entraran aviat en aquest llistat.

Per aquesta raó sembla més útil i raonable que a l'hora de definir una llengua com a global ens referim no tant a l'abast demogràfic com a la capacitat de les llengües pel que fa a l'ús de les eines de la globalització. Per això, però, cal entendre, en primer lloc, què és la globalització.

El català en la globalització

La globalització ha estat definida tradicionalment com un moviment que ve de fora i se superposa a l'existència mateix de les comunitats humanes. Com un moviment que les interfereix. No es pot negar a la vista de la realitat que en part és així. L'impuls globalitzador, en primer lloc, del transport i més tard de l'economia, la cultura de massa i la comunicació no es generen de manera espontània ni simultània en tots els països i, per tant, es projecten durant molts anys des dels uns, bàsicament el que coneguem com a primer món, cap als altres. Però és sobretot a partir de la generalització dels usos d'Internet que la globalització deixa de ser només una intrusió i adopta una dimensió interna —a cada societat— que cada dia és més important i rellevant.

La globalització ha deixat de ser un debat sobre una cosa «estrangera» que impacta des de fora en la nostra societat. La globalització, per dir-ho gràficament, ara la portem en la butxaca, cosa que genera una nova categorització de les llengües. Les llengües globals són aquelles que no demanen als seus parlants canviar de llengua per fer servir els instruments de la globalització. Deixant de banda i en segon pla el factor demogràfic.

La intimitat i la quotidianitat en els usos dels instruments de la globalització per part de cada individu, l'ús del telèfon mòbil per exemple, fan que la globalització siga necessari estudiar-la ja i entendre-la no com un fenomen exogen, sinó com un factor intern de primera magnitud. Cal qüestionar-se, per tant, el sentit tradicional de l'expressió *llengua global*.

Des d'aquest punt de vista, el català és precisament un exemple modèlic i reconegut, un cas d'èxit, pel que fa a aquesta adaptació. Des del primer moment, el català ha sabut afegir-se a la globalització i s'hi ha fet un lloc més que destacable. Que, evidentment, no canvia els problemes interns que té, però que reforça la seua utilitat en la mateixa comunitat al mateix temps que el fa visible i reconegut a escala global. No és aquesta una situació perfecta, car hi ha reptes molt importants a superar, però al mateix temps el valor que això té és enorme i resulta simplement insensat que la nostra societat no ho entenga i ho pose en valor.

Al començament d'Internet, la cultura catalana va ser de les més actives del món i va tenir un paper destacadíssim en tota mena d'iniciatives. Sempre recordem que la Viquipèdia en català va ser la segona del món, per exemple, o que el domini .cat va obrir la porta als dominis culturals i lingüístics, cosa que originà una autèntica revolució a la xarxa. Aquell activisme tan ampli i enèrgic fou recompensat amb l'atenció de les grans empreses a aquell conjunt d'internautes que es caracteritzaven per la tossuderia a l'hora d'explicar que eren catalans i que volien navegar, i fer-ho tot, en la seua llengua.

Fortaleses i debilitats

Per analitzar com es configura aquest impacte global de les llengües, he proposat fa temps el que en dic el paradigma 20/50/100. Partisc de la base que les empreses globals no decideixen mai oferir una versió en català o en islandès o en lingala. No pensen pas en llengües concretes ni en mercats concrets. Aquestes empreses són mogudes per l'interés empresarial i simplement es pregunten quin grau de multilingüisme necessiten per a prosperar globalment. I, en funció de la seua capacitat o de les seues necessitats, trien fer-ho en les vint llengües principals, en les cinquanta o en les cent, com a norma habitual.

Amb el pas dels anys el català està baixant graons en aquesta classificació —en part perquè l'ingrés de noves llengües no tan pioneres reconfigura la realitat i l'acosta més a les pautes demogràfiques generals. Però, així i tot, el català avui es manté de manera indiscutible en el grup d'entre les vint i les cinquanta. Això vol dir que, quan una empresa decideix globalitzar-se i emprar un mínim de cinquanta llengües, el català sempre hi és. I que de vegades entra i tot en el grup de les vint.

Per exemple, a principis de l'any 2024, el sistema operatiu d'Apple, iOS, s'ofereix en trenta-quatre llengües diferents, una de les quals és el català. I resulta interessant comprovar que hi

ha llengües europees amb estat que no s'ofereixen, com podria ser el cas de l'estonià, l'eslovè, l'islandès, el letó o el lituà. I també, evidentment, que hi ha un gran nombre de llengües amb molts més parlants que el català que no són a la llista. La classificació de les llengües del món per nombre de parlants és sempre molt discutible, però, segons les dades corresponents a 2022 d'Ethnologue, el català ocuparia la posició 127. Entrar en el grup de les 34 més importants quan en nombre de parlants ets la 127 és un fet evidentment remarcable.

I que no és pas un cas aïllat. En les grans xarxes socials, per exemple, el català té versió a Facebook, a X (antic Twitter), a Flickr, a YouTube i a Tinder, per exemple. Pel que fa a la missatgeria estan en català Messenger, Telegram, WhatsApp, Skype o Hangouts. Podem organitzar els nostres viatges en català a Booking, Airbnb i evidentment a Google Maps. Hi ha un nombre considerable de mitjans en català a la xarxa, els supermercats locals, com Caprabo, Condis o BonPreu, estan en català i et permeten comprar sense canviar de llengua... El panorama és bastant complet, tot i que hi ha àrees molt deficitàries, i extraordinàriament preocupants, com seria el cas dels jocs o els films. Amb tot, encara avui podem defensar que el català és un cas d'èxit a la xarxa perquè les capacitats objectives del català encaixen en les regles de la globalització, però també gràcies a l'activisme social.

Una nova consciència de la llengua en l'ecologia lingüística

Voldria insistir, en aquest punt, en la necessitat de repensar des d'aquesta perspectiva el català perquè em tem que, si no som capaços de fer-ho, totes les victòries aconseguides fins ara podrien anar dissipant-se amb el temps. De què parlem, per tant, quan afirmem que la definició de «llengua global» ja no depèn del nombre de parlants o l'extensió geogràfica sinó de la capacitat d'adaptar-se a la globalització?

Bàsicament, parlem del fet que el mercat, que al final és l'interés essencial per a les empreses estat globalitzadores, ja no està definit només per la població o les fronteres estatals, sinó que s'emmarca en una combinació de llengua, capacitat estatal, recursos tecnològics, economia, capacitat científica, presència global, etcètera. Una combinació que, per fer-ho més complicat encara, és una competició de tots contra tots, on els estats nació ja no poden defensar l'hegemonia de la representació formal internacional que encara tenen, tanmateix, en l'àmbit polític.

Evidentment, una llengua amb molt pocs parlants sempre té una dificultat afegida. I això és el que explica que llengües de països independents, tecnològicament avançats i fins i tot punters, com podrien ser Estònia o Islàndia, tinguen menys oferta que el català en els grans serveis de la globalització. Tenir menys d'un milió de parlants és un problema encara avui, mentre que els onze milions de teòrics parlants del català —tant en l'àmbit local com arreu del món— són tota una altra cosa pel que fa a la dimensió.

Tanmateix, no són les xifres només el que importa. També hi tenen un pes majúscul la modernitat, la capacitat d'adaptar-se a la tecnologia i fer-ne ús i la possibilitat dels individus de comprar-la, d'adquirir-la, que és molt rellevant per a aquestes empreses i que és, per exemple, el que ara mateix frena les llengües africanes. En la llista de les llengües en què opera el sistema iOS d'Apple, esmentada abans, hi ha vint-i-dues llengües europees, sobre un total de trenta-quatre i cap llengua africana, ni una, si no és que considerem l'àrab, també, com a llengua africana.

Per això és tan important en aquesta nova visió de l'ecologia lingüística l'existència d'un entorn tecnològic i científic que facilite l'adopció de les noves tecnologies i la seua adaptació ràpida a la quotidianitat, la seua penetració social. Aquesta va ser la peça clau, la més rellevant, de l'impacte inicial del català a Internet. Perquè gent preparada va ser capaç de dotar la llengua dels instruments bàsics, posem per cas, per a ser reconeguda per les màquines.

Relacionat amb això, en el cas concret del català, cal tenir en compte també molt especialment el factor Barcelona. Perquè en el món global hi ha un conjunt de ciutats que es distingeixen de la resta perquè estan immerses per complet en la globalització. Són ciutats atractives, ben comunicades, amb un ecosistema urbà interessant per als anomenats *nòmades digitals*, multilingües, amb un estil de vida amable i amb una base tecnològica i universitària potent. I tenir-ne una o no tenir-la canvia les oportunitats de qualsevol comunitat lingüística. I el cas és que Barcelona és una d'aquestes ciutats, per sort per a la cultura catalana. Quan Oriol Amat explica que la Catalunya-Principat representa l'1 per mil de la població mundial, però, en canvi, genera l'1 per cent de la producció científica ens està obrint els ulls a una realitat a la qual no donem la importància que té —encara que una altra cosa, com ell mateix aclareix i no tan positiva, siga que l'impacte d'aquesta producció científica a la societat no és el que hauria de ser.

La realitat, doncs, d'aquest posicionament del català com a llengua global em sembla que és indiscutible. Però, en qualsevol cas, constatar-ho valdrà de poc si no es genera al mateix temps la consciència social d'aquesta realitat. Per la qual cosa considere que aquest, generar aquesta consciència, és un dels reptes més apassionants que tenim al davant com a cultura.

Ara és el moment que els catalanoparlants abandonen la seua mirada tradicional sobre la llengua pròpia, tan marcada per la repressió política, social i cultural i per la diglòssia i la minorització, i assumisquen que no tenen una llengua de segona fila sinó una llengua perfectament adaptada, i adaptable, a la que és la realitat més determinant del món actual, a la globalització.

Intervencions

De la Tarragona romana a la petroquímica i metropolitana. Una visió general

JOSEP OLIVERAS I SAMITIER

Universitat Rovira i Virgili
josep.oliveras@urv.cat

La ciutat de Tarragona és, segons dades de desembre del 2023, la setena ciutat en població de Catalunya, amb més de 138.000 habitants i una densitat superior als 2.300 h./km² en els 55 km² del municipi. A més, es troba en una de les àrees més poblades del país, conseqüència de la seva situació al litoral i de ser un nucli ben comunicat i proper a altres ciutats rellevants.

La posició de la ciutat històrica es troba en un esperó rocós, un tossal esgraonat, prolongació dels materials derivats de la serralada Prelitoral que fan de divisió entre les petites conques dels rius Francolí i Gaià. Aquest espai se situa a la part interior d'un petit golf que es forma entre els caps Gros de Torredembarra i el de Salou i possibilita la instal·lació d'un bon port. A partir de la segona meitat del segle xx la ciutat s'estén cap a la banda dreta del primer riu, on s'instal·la la indústria petroquímica i els anomenats barris de Ponent, formats per blocs d'habitatges d'iniciativa pública i privada i cases de poca altura, moltes de les quals d'autoconstrucció. En direcció al riu Gaià, en una zona aturonada, s'hi situen àrees residencials d'unitats unifamiliars amb jardí, que conformen les urbanitzacions de Llevant. Al nord del nucli històric, on l'antiga carretera de Santes Creus inicia la plana, s'hi forma el barri de blocs plurifamiliars de Sant Pere i Sant Pau. Igualment, i sense cap continuïtat amb les zones anteriors, en direcció a Valls per l'N-240, i molt a prop de la refineria de petroli, s'edifiquen els barris de cases bloc de Sant Salvador i Sant Ramon.

La ciutat històrica té els orígens en l'arribada de l'exèrcit romà l'any 217 aC. El lloc, ocupat fins aleshores per ibers, era adient perquè la proa rocosa presentava unes bones defenses. A més, els romans, seguint el Francolí, arribaven fàcilment a l'altiplà central de Catalunya i des d'aquí van endinsar-se per la depressió de l'Ebre cap al nord i el centre peninsular.

La nova ciutat que formaren els romans esdevingué la capital d'Hispania. Juli Cèsar concedí a la ciutat la categoria de colònia, i en els segles I i II dC es bastiren els grans equipaments civils els vestigis dels quals es poden contemplar avui. Al segle III comença a patir invasions de tribus bàrbares i l'any 717 va ser destruïda per tropes àrabs i berbers i va quedar sota el domini de Tortosa. Al segle XII i sota els comtats de Ramon Berenguer III i IV s'inicià la nova etapa de reconstrucció; a mitjan segle solament s'havia ocupat la part alta de la ciutat antiga, mentre que la resta romanica abandonada.

Als segles XVII, XVIII i bona part del XIX, la ciutat era plaça militar. S'ampliaren les muralles, es construïren baluards i fortins i es va sofrir la guerra de Secessió, la de Successió, i especialment la napoleònica. En aquesta darrera guerra Tarragona va ser saquejada i incendiada, i se'n van destruir molts edificis. En època de pau, un il·lustrat del segle XVIII definí Tarragona com «un gran convento, una gran fortaleza y un museo arqueológico viviente».

A la primera meitat del segle XIX es va urbanitzar el barri de la Marina a la part baixa, es va iniciar la construcció del que seria el port modern, així com es va obrir la carretera des del port cap a Reus, per facilitar el trànsit de mercaderies. El port i el comerç de productes agraris, molt especialment vins i aiguardents, possibiliten la represa de la ciutat mercantil i l'aparició d'una burgesia formada per terratinents, comerciants i professionals. Tres branques d'activitat que podien coincidir en la mateixa família.

Erigida el 1833 capital de província, a mitjan segle XIX la nova burgesia impulsà els primers plans d'eixample, s'enderrocaren part de les muralles i es construí el primer tram de la rambla Nova, i el carrer de la Unió, per enllaçar el barri de la Marina amb el nou eixample i la part alta de la ciutat. A finals del segle, es configuraren nous eixamples i s'inicià l'expansió de la ciutat en direcció al Francolí, que es complementà amb el pla Pujol (1922), que considerava la prolongació de la rambla Nova fins a formar una nova gran plaça per redistribuir el trànsit (la Imperial Tarraco). L'edificació avançava igualment seguint l'antiga carretera de Santes Creus, avui carrer de Rovira i Virgili, i es dibuixava la primera ronda nord, que possibilitaria l'avinguda Catalunya.

Els nous plans urbanístics del 1960 i 1973 van ser expansius, sense una bona regulació de les trames urbanes i dels volums, amb pocs espais verds i oberts. El seny urbanístic no arribà fins al pla Cantallops del 1984, que ha marcat la línia del planejament posterior.

Demogràficament, la ciutat tenia a finals del segle XVIII uns deu mil habitants, reculà a causa de la guerra napoleònica, i en finalitzar el primer terç del segle XX depassava els trenta mil habitants. El creixement poblacional va ser lent fins a arribar als primers anys seixanta del segle passat. Degut a la implantació de les primeres indústries petroquímiques i a l'ampliació del port, la població entre el 1960 i el 1970 augmentà un 72,8 %, quan va passar dels 45.273 als 78.238 habitants, cosa que explica la formació dels nous barris ocupats majoritàriament per obrers immigrants. L'any 1981, Tarragona tenia 111.689 habitants, i 140.323 l'any 2009, amb una posterior i lleugera disminució com a conseqüència de la segregació del poble de la Canonja, que havia

estat forçosament agregat a la ciutat. Els barris de Ponent (Torreforta, Camp Clar, Bonavista) concentren actualment més del 26 % de la població, mentre que el barri històric de la part alta solament el 3 %.

El desembre del 2023 només la meitat de la població havia nascut a Tarragona, i bona part eren fills de persones immigrades d'altres part de Catalunya, d'Espanya i també de l'estranger. Un 7 % eren nascuts al Marroc, gairebé el mateix percentatge que els nascuts a l'Amèrica Llatina i a Andalusia, percentatges que sumen més del 20 % de la població. Amb el nou mil·lenni cobren importància les immigracions procedents de fora de la Península, lligades a l'auge de la construcció i el turisme. Interrompudes durant la crisi iniciada el 2008, s'han reprès en els darrers anys. Aquests fets han comportat l'existència de diferents comunitats culturals i un retrocés de la llengua i cultura pròpies del país, com mostraria l'enquesta del 2011, en la qual només el 54 % manifestava que sabia escriure en català. Igualment, la composició de la població per origen i la diferència de rendes tenen a veure amb els resultats electorals, amb diferències clares entre els barris de Ponent i de Llevant.

La població que treballa està ocupada fonamentalment en el comerç i els serveis (80,4 %), seguida de la indústria (11,6 %) i la construcció (7,4 %). És irrellevant l'ocupació en el sector agrari, i la dedicada al sector pesquer és només un 1 % i en franc retrocés. El paper dels serveis i del comerç s'explica perquè Tarragona és un centre de nivell superior en els camps educatius, sanitaris i administratius, i disposa d'equipaments comercials que serveixen àmbits que depassen àmpliament els límits municipals. Gràcies a les activitats anteriors el PIB per habitant (43.700 euros) és un 25 % superior a la mitjana de Catalunya.

Tarragona era una ciutat amb molt poca implantació industrial fins a l'aparició de la indústria química (1960) i la refineria de petroli (1975). Anteriorment, continuava sent una ciutat eclesiàstica, militar, administrativa i amb un comerç solament de productes essencials. L'única implantació industrial notable abans de les químiques va ser la fàbrica de tabacs (1930-2000).

Les indústries químiques es concentren en dos grans polígons, situats majoritàriament fora dels límits de la ciutat, però que necessiten una gran proximitat al port per carregar i descarregar els productes. Actualment, hi ha vint-i-nou empreses químiques implantades a la zona, amb uns 5.000 llocs de treball directes i uns 3.500 d'indirectes. Pel que fa al port, té un paper molt rellevant per a l'economia local. Té unes 1.200 hectàrees de molls, mou uns 35 milions de tones de càrrega, dona feina a uns 800 treballadors i hi ha unes 80 empreses lligades a l'activitat portuària. S'importen hidrocarburs i materials a granel (cereals, carbó, ferro...) i s'exporten derivats del petroli, cotxes, productes alimentaris, etc.

Per entendre l'economia de Tarragona, cal tenir en compte els sectors sanitari i universitari. El primer compta amb dos grans hospitals i ocupa uns 2.800 treballadors directes i uns 1.500 d'indirectes. A més, hi ha altres hospitals i clíniques, i és cap d'una regió sanitària amb uns 3.000 sanitaris dels sector públic. Per als estudis superiors, la Universitat Rovira i Virgili és un altre pilar bàsic de l'economia tarragonina. Té dotze centres, no tots ubicats a la ciutat, els seus

pressupostos depassaven els 135 milions d'euros (2023), té uns 1.276 docents, unes 700 persones en administració i serveis i prop de 16.000 estudiants. La universitat destaca a escala internacional en diferents àmbits de coneixement i l'any 2023 havia captat 46,2 milions d'euros en concursos públics de recerca.

En resum, Tarragona és una ciutat gran que forma part d'una aglomeració de tipus metropolità que depassa els 500.000 habitants i que disposa d'implantacions industrials, turístiques i de serveis importants. La ciutat en si té una configuració paral·lela al litoral, amb una zona central formada per la ciutat antiga i els eixamples, i unes altres zones que parcialment la rodegen. Cadascun d'aquests nuclis i zones es diferencia clarament dels altres, tant en renda com en cultura, ocupació i afinitats ideològiques i electorals.

La indústria petroquímica de Tarragona. Situació i transformacions

JERONI FARNÓS MARSAL

President de la Comissió d'Indústria Química del Col·legi d'Enginyers Industrials de Catalunya
jeronimofarnos@gmail.com

Tarragona i el seu entorn privilegiat són ben coneguts pel seu atractiu turístic i la seva història i potser menys per la indústria petroquímica, que té una activitat important a la zona. Aquesta indústria petroquímica és una part important dels sistemes i bases materials de la nostra societat, en la qual destaquen pel volum el ciment, l'acer, els fertilitzants, els plàstics i, de manera transversal i molt present, l'energia i l'aigua.

En tots aquests aspectes, la química hi és present. Europa actualment és el segon productor mundial de productes químics per darrere de la Xina, que triplica la capacitat europea. Aquesta situació ha evolucionat els últims anys, ja que el 2002 la indústria química europea suposava un 27 % del mercat mundial i avui en dia només és el 14 %.

A Espanya, el sector químic és significatiu, amb les aportacions i els aspectes destacats següents:

- Suposa un 6,1 % de contribució al PIB, amb una xifra de negocis de 82.493 milions d'euros.
- Ocupa un 5,8 % de la població activa assalariada, amb 792.200 llocs de treball (directes i indirectes), un 94 % de contractes indefinits i un sou mitjà per treballador d'uns 40.000 euros anuals.
- És el segon exportador de l'economia espanyola i contribueix en un 19,3 % a l'exportació industrial espanyola.
- És el primer inversor en R+D+I de tota la indústria amb un 26,7 % del total industrial i un 21,4 % d'investigadors contractats.

La implantació territorial del sector químic a Espanya té com a centres principals Tarragona, Huelva i Barcelona, amb una presència també important a Castelló, València, Cartagena, Algesires, Puertollano, Madrid, l'Aragó, el País Basc, Cantàbria i Astúries.

La indústria química és un sector «essencial», classificat com a tal durant la COVID-19 i els seus productes són a la base del 96 % dels altres sectors industrials. La gran majoria de productes que utilitzem provenen principalment de les olefines (en particular de l'etilè i propilè), que es produeixen als *crackers* a partir de nafta de petroli o gas natural. També és important per a la química la producció de clor, entre altres productes. Cal destacar que aquests productes continuaran sent necessaris en el futur, però la producció actual suposa emissions de CO₂ i tot el sector químic, com altres indústries, està en una fase de transformació per a ser sostenible, amb la disminució de les emissions de CO₂ per a aconseguir la neutralitat en aquestes emissions, segons els objectius de la Unió Europea.

Aquest sector a Catalunya suposa el 50 % aproximadament del sector a Espanya i Tarragona concentra la meitat de la producció catalana de productes químics, és a dir, un 25 % del total nacional.

La indústria química de Tarragona és el pol químic més important del sud d'Europa, suposa 12.000 llocs de treball directes i indirectes, que generen 36.000 llocs de treball, i representa més del 50 % de les exportacions de la província de Tarragona, amb un 67 % dels moviments al Port de Tarragona.

La indústria química a Tarragona es concentra principalment al Polígon Nord, al Polígon Sud i al Port. També són de màxima importància les interconnexions entre aquests polígons i el port, mitjançant els anomenats *racks* de canonades, que transporten diferents matèries primeres i productes.

Al pol químic de Tarragona hi ha trenta-quatre companyies agrupades a l'Associació Empresarial Química de Tarragona (AEQT). La majoria d'aquestes companyies pertanyen a grans multinacionals del sector químic i petroquímic, a les quals també pertanyen empreses auxiliars o afins com les de logística, energia i d'altres.

El pol químic té unes instal·lacions valorades en uns 20.000 milions d'euros d'inversions acumulades. Aquestes factories produeixen un total de vint milions de tones de productes químics cada any amb centenars de productes diferents, entre els quals el 60 % dels plàstics d'Espanya. De les diferents factories són especialment importants la refineria i els dos *crackers* d'olefines associats que hi estan integrats. A Espanya hi ha vuit refineries i tres *crackers* d'olefines. A tot Europa hi ha quaranta-cinc *crackers*. Si se'n considera la capacitat, els dos de Tarragona suposen el 93 % de la producció d'etilè i propilè d'Espanya. Tarragona també compta amb plantes de producció de clor i els seus derivats. Tot això fa que sigui un pol químic estratègic a escala espanyola i europea.

Quan es parla d'indústria química s'han de considerar també aspectes inherents que hi estan integrats com la seguretat, el medi ambient, l'energia i l'aigua, entre d'altres, a més dels aspectes i interaccions socials i amb el territori. Pel tipus d'intervenció no hi ha temps per a entrar en detall, però cal assenyalar que la indústria química gestiona productes, processos i condicions

que són, o poden ser, perillosos i requereixen un funcionament i sistemes industrials i humans totalment fiables per a evitar accidents i possibles impactes indesitjats en les persones, el medi i l'entorn.

En aquest sentit, la indústria química té un cert paral·lelisme amb l'aviació, que opera també en condicions potencialment perilloses. L'aspecte positiu és que tant la química com l'aeronàutica són ciències i tècniques amb molts anys de coneixement i experiència, ben provades, que degudament operades per companyies, equips i persones responsables amb els sistemes requerits les fan totalment segures, com es demostra diàriament. Això sí, aquests aspectes són fonamentals a les operacions en tot moment i prioritaris sense possibles compromisos.

Per a donar una visió de conjunt i estratègica del sector, a continuació es fa una llista d'alguns aspectes diferencials relacionats específicament amb la indústria química de Tarragona seguint una anàlisi DAFO, és a dir, analitzant-ne les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats.

Debilitats

- Seus fora de Catalunya/Espanya. Les grans decisions es prenen fora de Catalunya.
- Plantes de mida mitjana i algunes amb més de quaranta anys que han de competir amb algunes grans instal·lacions més modernes.
- Productes *commodities* amb valor afegit limitat.
- Competència internacional en noves inversions.
- Dependència d'energia, matèries primeres i tecnologies que no es produeixen localment.
- Activitats amb riscos inherents (com tota la indústria química, arreu del món).

Amenaces

- Preus de l'energia i matèries primeres més alts respecte a d'altres competidors situats als Estats Units i l'Orient Mitjà.
- Retard en el desplegament de les energies renovables, especialment a Catalunya.
- Urgència del canvi climàtic i la descarbonització d'origen fòssil.
- Regulació més restrictiva i complexa que la competència.
- Alta competència de països de fora de la Unió Europea.
- Prohibició potencial per a tractar residus localment.
- Manca de suport per a capturar carboni (*carbon capture and storage*, en anglès).
- Percepció i imatge del sector: sensibilitat i exigències creixents.

- Hostilitat a la indústria química i els seus productes.
- Deslocalitzacions possibles.

Fortaleses

- Companyies líders, diversificades, competitives i rendibles («relativament»).
- Sector essencial, estratègic i necessari.
- Complex petroquímic integrat (refineria i dos *crackers*) amb port d'aigües profundes.
- «Ubicació estratègica».
- Integració dels polígons i el Port de Tarragona.
- Reciclatge d'aigües residuals, que són reutilitzades parcialment.
- Subministrament de gas natural assegurat a partir de gasoductes i del terminal de gas natural líquid de Barcelona.
- Universitats i centres de formació especialitzats a Tarragona i Barcelona.
- Ecosistema d'empreses de serveis especialitzades.
- Qualitat de vida.

Oportunitats

- Fons Next Generation de la Unió Europea, Projectes Estratègics per a la Recuperació i Transformació Econòmica (PERTES) i ajuts nacionals.
- Desenvolupaments amb universitats i centres tecnològics (Universitat Rovira i Virgili, Eurecat Centre Tecnològic, Institut Català d'Investigació Química...).
- Potencial per a noves inversions.

Com a conclusions finals, alguns dels punts més destacats de la indústria química de Tarragona es poden resumir en els aspectes següents. És el segon sector industrial de Catalunya, essencial i estratègic, i el primer de Tarragona. Té un alt valor afegit, en què destaquen les exportacions, l'ocupació de qualitat, i la recerca i el desenvolupament. Afronta la competència internacional entre els països i les corporacions, i la interna, dins de les mateixes corporacions entre els països on operen. És una indústria en què és important l'encaix amb la societat i el territori. Finalment, té per davant els reptes de la descarbonització i la circularitat, amb necessitat d'energies renovables, fiables i competitives; es tracta de transformacions clau per al seu futur. És per això que, a més a més dels actius i fortaleeses de què disposa, necessita l'encert i el compromís de les administracions i la col·laboració amb la societat i el territori.

La indústria petroquímica, el seu impacte econòmic i les energies renovables. Els grans projectes d'energies renovables a Catalunya

RICARD GARCIA VALLS

Universitat Rovira i Virgili
ricard.garcia@urv.cat

En el context global en què ens trobem com a societat cal afrontar uns reptes de gran magnitud relacionats amb la lluita contra el canvi climàtic amb origen antropogènic degut a les emissions de gasos d'efecte hivernacle. I si bé aquesta és la primera raó per a portar a terme aquesta autèntica revolució industrial, no ho és menys la necessitat de dependre menys de tercers països respecte de l'energia i de les matèries primeres. Els darrers conflictes i crisis ens han posat sobre la taula la feblesa d'alguns aspectes de la logística actual a escala mundial. La crisi de la COVID-19 o les guerres com la d'Ucraïna n'han estat dos exemples clars. Per tant, cal produir de manera més neta, lliure de les emissions de CO₂, però també cal aprofitar les oportunitats per a deixar de ser massa dependents en matèria energètica (figura 1).

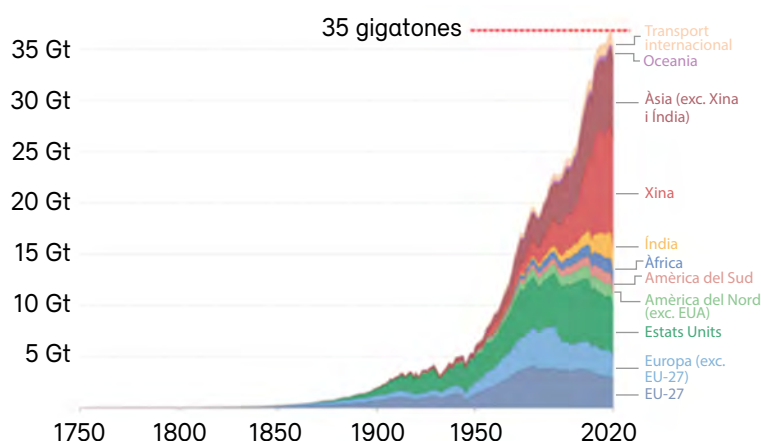
El nivell de desenvolupament industrial i l'augment de la població ens han portat a una despesa energètica més gran i aquesta es basa avui en dia sobretot en energies d'origen fòssil que aporten un increment de la concentració de CO₂ a l'atmosfera.

Les úniques solucions al problema de les emissions és no fer-les o bé capturar-les, o bé les dues coses al mateix temps. Actualment, la concentració de CO₂ atmosfèric és de 425 ppm, molt per sobre dels 350 ppm d'abans de la revolució industrial. Per això, a escala global hi ha iniciatives que cal portar a terme de manera coordinada.

En aquest sentit, a la cimera del clima del 2021 es manté l'objectiu d'intentar contenir l'augment de la temperatura mitjana de la Terra a 1,5 graus, des de l'època preindustrial, com marca l'Acord de París:

- Els líders de més de cent vint països, que representen al voltant del 90 % dels boscos del món, es van comprometre a parar i invertir la desforestació per al 2030.

FIGURA 1

Emissions de CO₂ per l'ús de combustibles fòssils

No inclou les emissions per canvi d'usos del sòl, ni les de la pagesia (40 Gt).

FONT: Our World in Data. Global Carbon Budget (2024) (<<https://ourworldindata.org/co2-and-greenhouse-gas-emissions#all-charts>>).

- Compromís sobre el metà, liderat pels Estats Units i la Unió Europea, pel qual més de cent països van acordar reduir les emissions d'aquest gas amb efecte d'hivernacle per al 2030.
- Compromís per a la transició a l'energia neta i la descarbonització.

Apareix, doncs, el concepte de *descarbonitzar* tota la societat i per tant cal portar a terme accions com l'electrificació, la captura de CO₂, la transformació i els usos del CO₂, incorporar l'hidrogen verd per tal de substituir l'hidrogen gris actual (usos actuals). L'hidrogen verd, a més, es pot fer servir com a nou vector energètic, tant de manera directa com indirecta (transformant-lo).

La utilització de l'hidrogen verd, juntament amb la captura de CO₂ i la seva transformació, genera tota una nova economia. D'entrada, la cadena de valor de l'hidrogen passa per la producció per diferents vies, l'emmagatzematge i transport, l'ús com a vector energètic i l'ús com a matèria primera.

Quant a la producció, la via majoritària serà l'electròlisi, però també la gasificació de residus, la piròlisi o la fotoquímica. El seu emmagatzematge es pot portar a terme en forma de gas comprimit o liquar-se, a més de les formes que impliquen transformacions químiques, com ara convertir-lo en metanol o bé amoníac verd. Com a vector energètic, es pot generar energia alimentant l'hidrogen verd a piles de combustible, integrant-les en xarxes híbrides que poden donar continuïtat a les renovables o bé en forma d'injecció directa amb gas natural o substituint-lo. Com a matèria primera, es pot fer servir en els usos actuals de l'hidrogen gris per a processos químics, per a sintetitzar amoníac verd, que té múltiples usos (inclòs l'energètic) o bé sintetitzant components químics, incloent-hi fuels sostenibles, si es combina amb el CO₂ capturat, i es tanca així un cicle com el fotosintètic de manera artificial, que, globalment, atuaria l'augment de la concentració de CO₂ atmosfèric de manera sostinguda en el temps.

En tot aquest esquema explicat hi ha alguns protagonistes especials. Un és l'amoníac verd. La producció d'amoníac actual és una de les més grans mundialment, és la base de productes com els fertilitzants que han aturat la fam al món. Aquesta producció es fa reaccionant nitrogen de l'aire amb hidrogen, que fins ara era gris, o sigui d'origen fòssil, amb grans emissions associades. Es diu *procés Haber-Bosch* i actualment s'està transformant per a fer-lo amb hidrogen verd. Un altre ús d'aquest component en la seva versió verda és el de vector energètic, de manera que remotament es poden fabricar grans quantitats del compost, on hi ha molta energia renovable, i transportar-lo a llocs d'ús on es trencarà la molècula i es farà servir l'hidrogen resultant. Per això calen polígons químics com els actuals petroquímics.



L'altre gran protagonista en tota aquesta revolució és la captura de CO_2 , tant de fonts en alta concentració (entre l'1 i el 18 %), com ara emissors industrials (fums), com directament des de l'atmosfera (a un preu més alt, ja que la concentració és més baixa).

Les quatre principals tècniques de captura de CO_2 són absorció, adsorció, criogènia i separació amb membranes. La utilització de sòlids adsorbents en processos de sorció per oscil·lació de pressió i/o temperatura (*pressure and/or temperatura swing sorption*, PSA o TSA) té el potencial per a ser la tecnologia referent per a capturar CO_2 . Actualment, la captura de CO_2 amb solucions aquoses d'amines és el mètode més estès, però presenta moltes limitacions, tant pel que fa a eficiència per unitat de volum, com estabilitat i consum energètic en la desorció.

Quant a les noves tecnologies de captura de CO_2 , n'hi ha de basades en adsorció en sòlids nous, com ara els MOF (*metal organic frameworks*), que tenen un alt potencial i que cada cop són més assequibles econòmicament parlant i que estan en fase d'estudi, però també els líquid iònics per a tecnologies d'absorció. També hi ha tecnologies mixtes amb sòlids impregnats en aquests tipus de líquids. Totes aquestes tecnologies han de permetre millorar les prestacions comercials actuals, i fer-ho en un termini molt curt. Per això cal invertir de manera imminent en l'escalat de les tecnologies d'urgent aplicació.

Un cop capturat el CO_2 , apareix la necessitat de saber què en fem i aquí hi ha la discussió basada en la urgència i la mirada llarga. Per un costat, la urgència diu que caldria pensar en l'emmagatzematge immediat, però, per l'altre, no serà la solució a llarg termini; aquesta passa per la seva transformació i recirculació, sens dubte, ja que no tot es podrà electrificar.

La necessitat d'establir una economia del CO_2 , així com de l'hidrogen verd, no és nova. El premi Nobel de Química l'any 1994, George A. Olah, ja va publicar fa anys la seva teoria de l'economia del metanol (*Beyond Oil and Gas: The Methanol Economy*, Wiley 2009). S'hi estudiaven tots aquests canvis que ara es proposen de manera profunda.

Una de les transformacions, que ja ha estat feta a gran escala en algunes èpoques de la nostra història, es basa en l'anomenat *procés de Fischer-Tropsch*, que data de fa exactament un segle i que en la seva versió antiga no es feia de manera verda; la font d'hidrogen i de CO era fòssil.

Avui en dia aquest procés s'està tornant a dissenyar de manera sostenible, amb nous catalitzadors i fent servir hidrogen verd i CO₂ capturat. Amb aquest procés i d'altres de semblants es podran obtenir combustibles 100 % sostenibles i no aportar més CO₂ a l'atmosfera.

Finalment, hi ha la qüestió de quins llocs geogràfics són millors per a dur a terme aquests processos. En aquest sentit, cal fixar-se en l'estratègia europea del Green Deal en tres etapes. Actualment som a la primera.

Primera etapa: 2020-2024 (activació)

- Instal·lació d'almenys 6 GW d'electrolitzadors d'hidrogen renovables per a descarbonitzar els existents, producció d'hidrogen, cosa que produeix 1 Mt d'hidrogen renovable a la Unió Europea.
- Ampliació de la fabricació d'electrolitzadors.
- Planificació de la infraestructura de transmissió i captura de carboni.
- Establiment del marc regulador i habilitador per al mercat de l'hidrogen.

Per tant, queda clar que cal començar per allà on es produeix aquest hidrogen gris, que a Catalunya representa Tarragona i el seu polígon petroquímic actual, on cada hora se'n produeixen unes nou tones.

Aquesta estratègia és força ambiciosa i engegaria tota la nova economia neta que necessita uns primers usos assegurats, que posteriorment farien que la maduresa de la tecnologia sigui suficient (tant en usos com de fabricació de components) per tal de començar amb els nous usos de vector energètic i de compostos derivats, com hem esmentat.

Per a finalitzar, al voltant dels grans projectes d'aquesta primera etapa n'estan apareixent d'altres amb usos nous (com ara el del transport pesant amb vehicles d'hidrogen i plantes productores de components) que hauran de ser madurs, i repartits per tot Catalunya (actualment a Tarragona i Barcelona) per a donar lloc a tota una xarxa industrial pròpia.

La petroquímica, un perill desconegut fora del Camp de Tarragona

RAFA MARRASÉ

Periodista i creador del mitjà de periodisme d'investigació *Porta Enrere*
redaccio@portaenrere.cat

TONI ORENSANZ

Periodista *freelance*
toniorensanz@gmail.com

Quan Jaume Guillaumet ens va contactar per fer una xerrada als membres de la secció de Filosofia i Ciències Socials de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) en la seva visita a Tarragona vam acceptar de seguida. Des que vam publicar el llibre *La gran explosió. Corrupció, perill i deixadesa en la petroquímica més gran del sud d'Europa* (Editorial Folch i Folch), el gener de 2023, coincidint amb el tercer aniversari de l'accident d'IQOXE —el més greu en la història d'aquest polígon petroquímic implantat fa més de mig segle—, no hem deixat de fer pedagogia d'una realitat sorprenentment desconeguda arreu del territori català fora del Camp de Tarragona. Diem desconeguda perquè en les nombroses entrevistes concedides arran de la publicació del llibre vam constatar amb una certa dosi de perplexitat que, des de mitjans de comunicació d'abast nacional, no només es desconeixia el perill potencial de la petroquímica tarragonina, sinó que en molts casos els companys periodistes no eren conscients de la grandària d'aquest entramat d'empreses dividides en dos polígons (Nord i Sud) separats per poc més de sis quilòmetres —però connectats per una xarxa de canonades que transporten productes químics—, a tocar de poblacions que superen els 300.000 habitants (Tarragona i Reus incloses). De fet, aquesta xifra s'incrementa exponencialment durant la temporada estival amb l'arribada massiva de turistes a municipis com Salou, per exemple. Aquesta és, precisament, una de les peculiaritats del Camp de Tarragona, la convivència entre dos motors econòmics *a priori* incompatibles: el turisme de sol i platja a l'ombra de les grans xemeneies de les fàbriques petroquímiques. Les tovalloles esteses damunt de centenars de milers de pèl·lets (petites boles de plàstic) a platges tan concorregudes com la de la Pineda. Bronzejar-se admirant el blau de la Mediterrània amb una desena de petroliers a l'horitzó esperant torn per entrar al Port de Tarragona. La silueta urbana d'un territori que té en un dels seus extrems l'estructura sinuosa del Dragon Khan i en l'altre el campanar de la catedral de Tarragona. Entre aquests dos punts, dipòsits d'acer i torxes que escupen foc. Fum i pudors dia i nit.

Aquesta realitat de difícil encaix es remunta als anys seixanta del segle passat i no sempre ha estat una bassa d'oli com podria semblar en l'actualitat. El sector turístic, en la recta final del franquisme, a principis dels anys setanta, va ser obertament hostil a la presència de les indústries petroquímiques al Polígon Sud, a tocar de la costa —entre Tarragona i Vila-seca—, i es va arribar fins i tot als tribunals. Els hotelers consideraven que l'existència d'aquelles fàbriques els podia perjudicar perquè a ningú que se'n va de vacances no li agrada veure per la finestra de l'allotjament un paisatge industrial. Volien que aquelles indústries marxessin al Polígon Nord, entre els municipis del Morell, la Pobla de Mafumet, Perafort i Constantí, on es troba la gran refineria de Repsol (Enpetrol en els orígens). Però les empreses no van marxar, els jutges els van donar la raó: tenien drets adquirits després de tants anys en aquells terrenys.

Dècades després, aquesta incompatibilitat aparent hauria pogut saltar pels aires definitivament —mai millor dit— arran de l'accident d'IQOXE. El 14 de gener de 2020, un reactor de la planta de derivats d'aquesta empresa va esclatar i va deixar tres morts. Dos eren treballadors de la fàbrica; el tercer, però, era un ciutadà que era a casa, a gairebé tres quilòmetres de la instal·lació sinistrada. Una planxa de cinc-cents quilos va impactar en l'edifici on vivia, va entrar pel pis de sobre, va esfondrar el sostre i el va atrapar mortalment. Aquella nit van volar més peces de la fàbrica en totes direccions. Algunes van anar a parar als terrenys de l'antiga Universitat Laboral, un centre educatiu on estudien gairebé dos mil alumnes, d'altres al Port de Tarragona. Llocs com el centre comercial les Gavarres, amb cinemes, restaurants i botigues, es troben a menys de dos quilòmetres i mig. Port Aventura, a poc més de tres.

Per exemplificar el risc que va patir la població i, sobretot, la irresponsabilitat política, sempre fem un exercici hipotètic fent servir la fórmula d'una sèrie d'acudits molt populars més de vint anys enrere: van un francès, un italià i un alemany... És a dir, si aquella planxa d'acer que va matar un veí de Tarragona hagués sortit disparada cap a Port Aventura una tarda d'estiu i hagués ferit o matat alguns turistes estrangers, què hauria passat? La premsa d'aquells països hauria trobat normal que un dels parcs temàtics més grans d'Europa estigués envoltat per indústries perilloses? Quina hauria estat la dimensió de l'escàndol? I una pregunta de molta actualitat: s'estaria parlant de fer el Hard Rock ara com ara?

La catàstrofe, però, hauria pogut ser encara pitjor. A uns dos-cents metres del reactor que va esclatar, IQOXE emmagatzemava entre mil i mil cinc-cents tones d'un producte anomenat *òxid d'etilè*. Aquesta empresa és l'única que el produeix en tota la península Ibèrica. L'òxid d'etilè és extremament perillós. Se'n fan les bombes més potents rere les atòmiques, les anomenades *bombes termobàriques*. Si la planxa que va sortir disparada i va matar aquell veí hagués anat cap a aquells dipòsits, la devastació hauria estat immensa. I això sense comptar els efectes d'una reacció en cadena, és a dir, la concatenació d'explosions en veure's afectades les empreses dels voltants. De fet, amb només la deflagració dels dipòsits d'òxid d'etilè, el lloc on vam impartir la xerrada als membres de l'IEC, el teatre del barri de Torreforta, hauria estat esborrat del mapa. Torreforta és, precisament, on vivia el ciutadà que va morir.

Però la perillositat de l'òxid d'etilè va més enllà. Aquest compost químic és considerat el més perillós a l'hora de patir càncer per contaminació industrial. Tot i tenir l'única fàbrica que produeix aquesta substància en tota la Península, Catalunya no té normativa per a l'òxid d'etilè. No es mesura tampoc. Mai no s'ha fet en els més de seixanta anys que es fabrica. De fet, mesos després de l'accident, el Parlament va impulsar una comissió per a investigar l'accident. L'aleshores conseller d'Interior, Miquel Sàmper, va anunciar una inversió d'uns dos milions d'euros per a instal·lar una xarxa de sensors de detecció de productes químics al voltant dels dos polígons tarragonins. Tot seguit, però, va dir: «No tinc pressupost per a fer-ho». Després de l'accident més greu en la història del polígon petroquímic més gran del sud d'Europa —amb tres víctimes mortals—, la Generalitat no tenia dos milions d'euros per a posar uns sensors que mai fins aleshores no s'havien instal·lat. De fet, la nit de l'accident d'IQOXE no se sap quina va ser la contaminació que es va emetre. No es van fer els mesuraments adequats i no existeix un registre documental dels contaminants que hi podia haver a l'aire. El predecessor de Sàmper, Miquel Buch, es va fer cèlebre per una piulada aquella nit del 14 de gener de 2020: «Es pot sortir tranquil·lament al carrer però recomanem a tothom que es quedi a casa».

Algú podria pensar que només la població de Tarragona està exposada als perills de les emissions de l'òxid d'etilè, però això no és cert. Una modelització feta per l'Agència de Protecció del Medi Ambient dels Estats Units (EPA, per les sigles en anglès) —l'entitat de referència a tot el món en contaminació ambiental— calculava que la contaminació emesa per una fàbrica d'òxid d'etilè d'aquell país podia arribar a mil cinc-cents quilòmetres de distància. L'òxid d'etilè és incolor i inodor.

Dos anys i mig després d'aquell accident, l'empresa ASESa va patir una fuga de nafta. Aquest hidrocarbur conté benzè, que també és altament carcinogen. La nafta sí que fa olor (de benzina). Per a entendre com poden viatjar aquests compostos químics per l'aire: Protecció Civil va rebre trucades de gent que vivia al Maresme queixant-se de la pudor que procedia d'aquesta empresa situada al Polígon Sud de Tarragona. En aquella fuga, de tres milions de litres, els responsables polítics es van afanyar a esgrimir un dels principals mantres quan es produeix un accident en una empresa del sector petroquímic: «No hi ha hagut afectació exterior». La Fiscalia, fins i tot, va obrir diligències per iniciativa pròpia, però al cap de pocs mesos les va arxivar perquè deia que no s'havia demostrat l'afectació a la població. La investigació que vam fer, però, va demostrar que a centenars de metres del perímetre de l'empresa s'havien detectat grans quantitats de benzè a l'aire i que noranta persones van haver de ser ateses en els Centres d'Atenció Primària de Tarragona per culpa d'aquella fuga.

Aquests missatges dels governants i de les institucions que han de protegir la població han configurat un relat d'una seguretat aparent al voltant d'unes empreses que, per cert, han aportat quantitats milionàries als municipis on es troben instal·lades, sigui a còpia d'impostos o de patrocinis de tota mena, des de festes majors fins a instal·lacions esportives. En un documental emès a TV3 un mes abans de l'accident d'IQOXE, *És a l'aire*, l'aleshores president de l'Associació Empresarial Química de Tarragona (AEQT) afirmava: «Ens ha costat quaranta anys que la

població ens percebi com una indústria segura». Aquesta percepció s'ha aconseguit amb el domini absolut del relat per part de qui té totes les dades —les empreses— i la falta de fiscalització de l'Administració, que sovint ha exercit un paper de protectora de l'activitat industrial i econòmica i no de la seguretat dels ciutadans, que han estat desinformat sistemàticament per tal de «no generar alarmisme».

Només la limitació física d'aquest article ens impedeix estendre'ns més en aquests arguments que, d'altra banda, estan degudament documentats a *La gran explosió*, un treball que ens ha dut tres anys de feina. Precisament la mateixa limitació, en aquell cas horària, que ens va impedir respondre totes les preguntes que els membres de la Secció de Filosofia i Ciències Socials ens van fer en la nostra xerrada a Tarragona l'abril de 2023. Unes respostes, però, que es poden trobar en el llibre.

Tarragona: el procés de transformació d'una capital administrativa i portuària en una metròpoli postindustrial

JOAN JOSEP PUJADAS MUÑOZ

Universitat Rovira i Virgili
joanjosep.pujadas@urv.cat

Tarragona s'ha caracteritzat històricament pel seu paper de capital administrativa i per la funció de seu arquebisbal. Només l'activitat portuària ha estat significativa des del punt de vista econòmic, amb la importació i l'exportació de matèries primeres i productes manufacturats. Aquesta activitat, fins a temps més recents, no estava connectada amb cap activitat industrial, extractiva o agropecuària pròpia, sinó que estava al servei de l'activitat econòmica de tot el país.¹

A diferència de Barcelona i de les altres ciutats industrials de Catalunya, que al llarg dels anys quaranta i cinquanta van rebre una quantitat important d'immigrants procedents del sud d'Espanya, Tarragona experimentà un creixement poblacional molt baix.² Va ser a partir de la dècada de 1960 quan l'arribada d'obers, procedents del sud d'Espanya, començà a resultar significativa.³

1. L'arrelament industrial de la Tarragona dels anys quaranta i cinquanta era més aviat dèbil i escadusser: hi havia Tabacalera, SA, i CAMPSA, a més de la implantació aïllada d'algunes empreses químiques i la presència d'indústries de teixits, betums i fusta. D'altra banda, es mantenia la tradicional activitat de transformació d'alcohols, que l'any 1950 estava representada per divuit empreses d'exportadors i criadors de vins, sis d'aiguardents compostos i licors, i sis de vermut, concentrats i escumosos (Piqué i Virgili, 2003: 15).

2. La lenta però progressiva industrialització, així com la importància que a partir de l'any 1963 començà a adquirir el sector turístic, derivaren bona part de la població activa cap a la indústria (24 %) i els serveis (59 %), mentre que l'agricultura ocupà menys de la meitat del que havia registrat l'any 1950, només un 6,58 % del total (Piqué i Virgili, 2003: 15).

3. A l'inici del període, l'any 1965, Tarragona tenia tres importants indústries químiques, que ocupaven prop de tres-cents treballadors. Però només en un any, el 1966, s'instal·laren la Compañía Española de Petróleos, SA, Butano, SA, i Industrias Químicas Asociadas, amb una inversió total de 4.431 milions de pessetes i una ocupació de més de sis-cents treballadors. Posteriorment, amb un ritme d'empresa per any, entren en funcionament Dow Unquinesa, SA (1967), Amoníaco de Tarragona (1968), BASF Española, SA (1969), i Energía e Industrias Aragonesas, SA (1970), la qual cosa representava un augment de la inversió de 1.610 milions de pessetes i tres-cents treballadors més. Tanmateix, malgrat aquesta viva dinàmica d'implantació registrada en sis anys,

El desllorigador en el procés de creixement econòmic de Tarragona, vinculat al sector industrial, fou l'anunci, l'any 1971, de la instal·lació de la refineria de petroli, promoguda pel Govern central espanyol al seu darrer Pla de desenvolupament. Va ser a partir de la construcció de la refineria que va aparèixer una nova dinàmica industrial, amb una integració productiva inter-empresarial i de perspectiva de mercat més àmplia, a partir de la qual s'hi van establir més companyies i es consolidà definitivament el sector com a peça clau de l'activitat industrial i econòmica de la ciutat i dels municipis de l'Àrea Central del Camp de Tarragona.⁴

A partir de la dècada de 1960 el creixement demogràfic de la ciutat és espectacular. En vint anys la població de Tarragona creix un 247 %, i passa dels 45.273 habitants (1960) als 111.689 (1980). Tot i el protagonisme del sector químic, en aquells anys el sector econòmic que generava més ocupació va ser el de la construcció, tant per fer front a les instal·lacions de les mateixes empreses químiques, com per crear els nous pols turístics i, molt especialment, per generar l'habitatge requerit per l'allau immigratòria d'aquestes dues dècades.

Com es pot visualitzar al mapa de la figura 1, el creixement urbà de la ciutat s'orienta essencialment cap a Ponent, des del centre urbà fins al municipi de la Canonja, al vessant nord de la carretera de València. Les grans indústries s'instal·len a l'altre cantó de la mateixa carretera. Es tracta d'un urbanisme caòtic, improvisat i sense planificació. Bonavista, per exemple, és un cas ben significatiu ja que, després de ser parcel·lada, van ser els veïns mateixos qui van autoconstruir els habitatges. L'altre nucli central dels barris de Ponent va ser Torreforta, al voltant del qual van aparèixer al llarg dels anys cinc barris més. Un urbanisme discontinu, atès que cada barri estava envoltat d'àrees de conreu i d'erms. Fins molt a finals del segle XX l'única connexió entre cadascun dels barris era la mateixa carretera general. Fa menys de trenta anys que s'han bastit vials i camins que els connecten directament. Al nord de la ciutat es van instal·lar dos nuclis més, Sant Pere i Sant Pau i Sant Salvador, nuclis aïllats i connectats també per carreteres generals.

Juntament amb el gir demogràfic de la ciutat, la nova Tarragona de finals del segle XX ens mostra una nova ciutadania molt combativa, amb la creació d'un teixit associatiu veïnal molt poderós i reivindicatiu, que reclamava a les autoritats locals unes infraestructures i uns equipaments urbans que compensessin la improvisació i les carències amb què van sorgir. Aquest mateix moviment veïnal va ser el bressol, també, de l'emergència del sindicalisme i dels nuclis de lluita sociopolítica antifranquista.

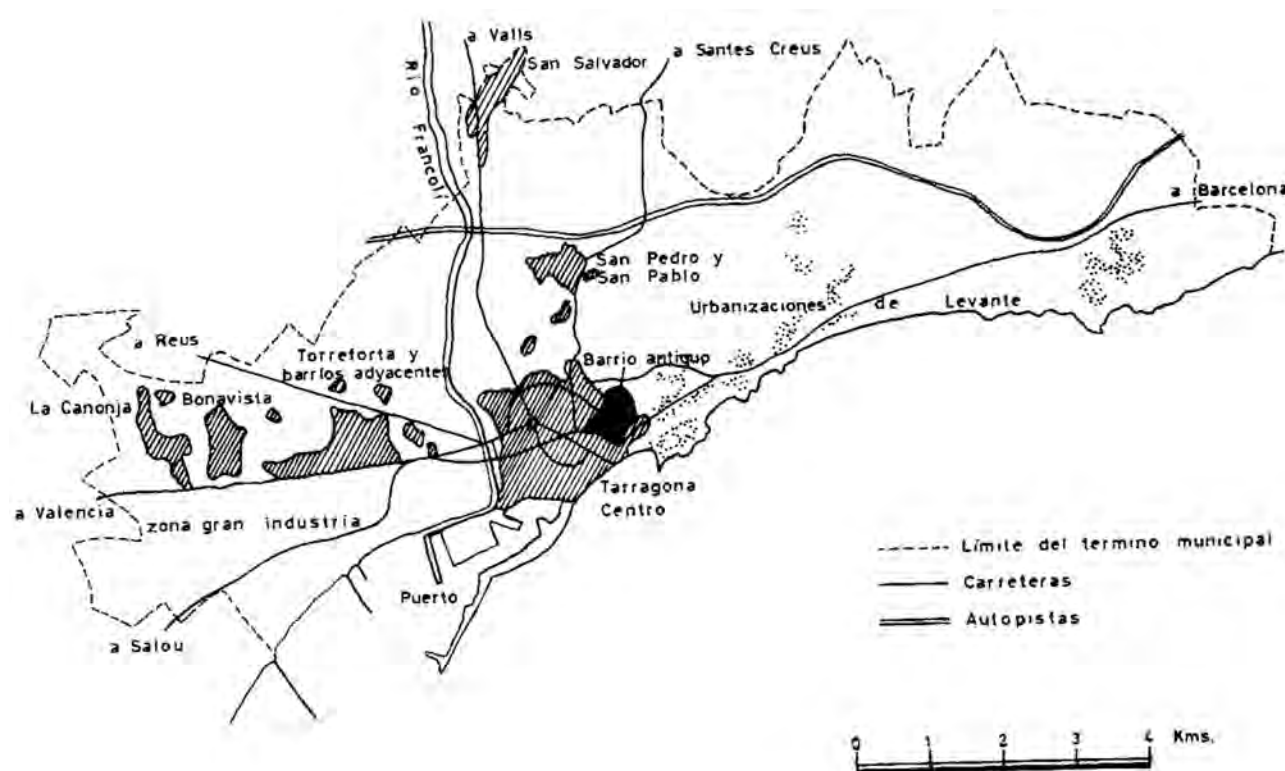
Cinquanta anys després, tot i la millora exponencial d'equipaments i infraestructures, es manté una certa guetització, fonamentada en gran manera en els nous corrents immigratoris dels

la indústria química tarragonina encara no era hegemònica i anava per darrere de sectors més tradicionals com l'alimentació, begudes i tabac. En aquests anys, Tabacalera, SA, amb 743 treballadors, continuava sent l'empresa que ocupava més obrers (Piqué i Virgili, 2003: 25).

4. El Complex Petroquímic de Tarragona s'estén per unes 1.200 hectàrees. El Polígon Nord aplega els municipis de Tarragona, Vila-seca, el Morell i la Poble de Mafumet. El Polígon Sud inclou Tarragona, Vila-seca i la Canonja.

FIGURA 1

Les àrees urbanes de Tarragona



FONT: Roquer, Santiago (1987).

darrers trenta anys, amb contingents d'origen africà, asiàtic i llatinoamericà, que s'han instal·lat en el teixit del barri. El dinamisme cívic i la capacitat de mobilització dels nous tarragonins dels anys seixanta, setanta i vuitanta s'han anat apaivagant. La manca d'una significativa mobilitat social ascendent per part de les segones i terceres generacions ha donat peu a una certa guetització i al sorgiment de reaccions xenòfobes que prenen la població estrangera com el boc expiatori de tots els mals socials. Una anàlisi de l'orientació del vot electoral així ens ho confirma. Però aquesta és ja una altra història.

Referències

- BARDAJÍ, Federico (2015). *Bonavista: una biografia social*. Tarragona: Silva.
- MARGALEF, Joaquim (2012). *Una visió econòmica al llarg del segle XX al Camp de Tarragona i les Terres de l'Ebre*. Tarragona: Edicions URV.
- PIQUÉ, Jordi; VIRGILI, M. Elena (2003). *Tarragona 1950-2000: Itinerari visual*. Valls: Cossetània.
- PUJADAS, Joan Josep; BARDAJÍ, Federico (1987). *Los barrios de Tarragona: Una aproximación antropológica*. Tarragona: Ajuntament de Tarragona.
- ROQUER, Santiago (1987). «Contrastes demográficos en el interior del espacio urbano de Tarragona». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 7, p. 499-507.

Els barris de Ponent de Tarragona

ANTONIO PECO PLAZA

Activista veïnal de Tarragona
apeco@tinet.org

Cap als anys seixanta es va iniciar, com a tot Catalunya, pràcticament, el fenomen de la immigració a Tarragona. En aquells anys, famílies senceres es traslladaven de l'interior d'Espanya cap a les grans ciutats industrials: Bilbao, Barcelona, Madrid, etc. A Tarragona, es van començar a instal·lar barraques a la llera del riu Francolí. La major part d'aquestes famílies són les que, a poc a poc, així que milloraven la seva petita economia es van anar traslladant a Torreforta i Bonavista, inicialment. Hi van adquirir petits terrenys i els diumenges i festius, ajudant-se els uns als altres, van construir les seves llars. Així van néixer els primers nuclis habitatges de Ponent.

Amb el boom industrial, la implantació de la refineria d'Empetrol —avui Repsol— i les primeres indústries —Asesa, IQA, Monsanto, Tabacalera, Loste, BIC, la fàbrica de les camises Seindens-ticker, ALENA, el Port...— van anar atraient famílies que acudien a la recerca de millores en la seva economia i oportunitats. Haig de dir que, segons comentaris d'algunes famílies, van sortir obligats dels seus pobles pel règim que governava en aquells moments, sense saber gaire bé per què. Tota aquesta implantació industrial també va fer que s'instal·lessin multitud de petits tallers i comerços dedicats al sector auxiliar de les indústries i dels serveis. Això va motivar la potenciació de la figura dels aprenents d'oficis. Avui tenim veïns que han estat tota la vida fent el mateix ofici; van començar d'aprenents i s'han jubilat d'oficials.

La necessitat de mà d'obra era tan gran que, per a hostatjar els treballadors, les mateixes empreses creaven les seves zones residencials o nuclis d'habitatges. Així es va crear el barri de Parc Riu Clar amb els habitatges d'ASESA, Enher o de la base aèria de Reus, coneguts popularment com a «blocs de l'aviació», o a Torreforta la zona de la IQA, Hispánica, etc. Altres iniciatives, com els pisos de la Sindical a Torreforta, els de la Caixa d'estalvis que van crear a la Granja o d'iniciativa privada com les de constructores RODAL, SA, que van crear la Floresta, van anar

cobrint les necessitats d'habitatge de la gent que anava arribant a la ciutat de Tarragona. Evidentment, l'Administració no podia perdre's el boom constructiu i aprofità l'avinentsa amb la construcció de Riu Clar i més tard de Campclar, edificats per ADIGSA. Tot això, sense ordre ni concert, de manera dispersa, cadascú construïa els seus pisos o cases i s'oblidava de l'urbanisme, dels equipaments, de la mobilitat...

Tot això va començar a gestar un moviment veïnal per zones. Els veïns de Torreforta reivindicaven equipaments i forçaven les autoritats de l'època a fer les primeres concessions; d'una banda, amb l'impuls de la Universitat Laboral, evidentment per a satisfer la demanda d'obriers especialitzats de la indústria, escoles de mestratge, etc. i, de l'altra, amb la creació de col·legis: el Gual Villalbí, els barracons a Parc Riu Clar i improvisació del col·legi dels Àngels a gairebé la totalitat dels baixos comercials de la Granja.

La creació de la parròquia de Torreforta i l'arribada, sobretot, dels jesuïtes van incitar la creació de grups organitzats i el foment d'activitats que van anar fent barri. No podem passar per alt personatges com Xammar, Sisco, Agustí o el pare Juan i la seva labor social com a propulsors de moviments socials. Potser el nivell cultural dels jesuïtes també era destacat sobre la resta de la població, entre la qual el nivell d'analfabetisme era important.

Les necessitats s'anaven fent evidents i l'organització d'entitats continuava. També naixien les primeres associacions de veïns: Torreforta, Bonavista, la Floresta, la Granja, Parc de Riu Clar i Riu Clar, en les quals participaven els dirigents històrics Carrasco, Javier Elias, Martín Bravo, Àngel Juárez, Elena Regidor, Xammar, Agustí i Barroso. Les necessitats bàsiques s'aconseguien cobrir a còpia de fortes mobilitzacions: asfaltat, enllumenat públic, aigua potable, serveis mèdics, guarderies, etc. Fins i tot es va crear una candidatura veïnal (Candidatura per la Participació Veïnal), que va aconseguir dos regidors a l'Ajuntament de Tarragona l'any 1979.

Les administracions s'hi anaven sumant amb iniciatives que no han sabut gestionar mai bé. Van crear el barri de l'Esperança, inicialment anomenat *poblat d'absorció*, que va suposar l'erradicació del barraquisme a Tarragona i que motivà tot un projecte d'inclusió social de col·lectius desfavorits, i que van acabar bruscament per decret autoritari. A les acaballes dels anys setanta es va crear Campclar, un gran polígon d'habitatges socials, amb bons criteris urbanístics. No calia estalviar espai: carrers amples, aparcament abundant, patis espaiosos en cada bloc de cases per a jardí o espai per al bloc. Els pisos, a diferència dels ja construïts per la iniciativa empresarial, no són petits.

Es va fallar en l'adjudicació i van aparèixer els desfalscs. El que era idíl·lic per als governants es convertí en un malson. El barri és propici per a gent que busca habitatge sense el compromís de pagar-lo. Les obres es paralitzen, els jardins queden abandonats, els espais buits del voltant es converteixen en abocadors i territori de rates... La gent se sent incòmoda. Molts abandonen el barri. S'avergonyeixen de dir que viuen a Campclar. La premsa no passa per alt, ni una vegada, els actes delictius que es produeixen o duen a terme alguns habitants del barri. Arriba la mala fama.

Contra aquesta situació hi lluiten les associacions de veïns i entitats com el Casal l'Amic. Entitats esportives i culturals que sorgeixen al barri, així com iniciatives particulars que posen tots els esforços a millorar la situació. Alguns habitants se senten incòmodes i passen del barri o l'abandonen; són els pessimistes, se senten d'un altre estatus social. Uns altres adopten una altra actitud, senten el barri com a propi, i lluiten per transformar-lo des de dins, per crear un clima de convivència i solidaritat. Són els optimistes, que lluiten contra els elements i les institucions.

Benestar Social pren les regnes i es converteix en un pou sense fons de mal ús de recursos com cap barri ha tingut i que mai no han estat capaços de gestionar correctament. Plans comunitaris, projectes socials i una desfilada de tècnics que, coordinats per una Administració ineficaç, no han donat el resultat esperat.

Els moviments socials eren forts i amb gran poder de convocatòria en les seves reivindicacions. No només es preocupaven de la qualitat de vida pròxima als habitatges, sinó de reivindicar millores generals. Pujades de preus o serveis d'assistència mèdica eren motius de molts actes reivindicatius. En un d'aquests actes, al CAP de la Granja, els Mossos es van estrenar amb contundència contra els veïns que reclamaven millores sanitàries, amb el resultat de diversos veïns ferits en el desallotjament i diversos detinguts.

Tot aquest potencial inquietava la classe política. Des de la mateixa Administració es van iniciar processos i polítiques per a afavorir-ne la desestructuració, que passaven per crear nous moviments de manera paral·lela i atreure'n els dirigents als partits polítics. Es van duplicar les associacions de veïns en el mateix barri i se'n van crear de noves per sectors. Es van crear els «masos particulars», equipaments com ara llars de jubilats, però també entitats esportives, amb direccions designades expressament perquè s'alineessin amb el que dictava el partit polític que governava a l'Administració local. En aquesta escomesa sí que han tingut força èxit.

Avui ens trobem en un procés d'adaptació de les entitats als nous reptes que ens ha portat la realitat social dels nostres barris. Es tracta d'incidir en les polítiques que s'apliquen en el nostre territori, els nostres barris, fer que les polítiques i les accions responguin a les necessitats de les persones que hi vivim i no a interessos de partit, «aquí em voten o aquí no em voten». Tenim l'obligació de vetllar pels interessos dels veïns i veïnes. Aquests interessos, avui, superats els problemes urbanístics i de falta d'equipaments, són els de garantir la qualitat en l'estat del benestar aconseguit, la qualitat dels serveis sanitaris, la qualitat de l'educació, garantir l'atenció a les persones que la necessiten i no generar fractura social ni exclusió.

Les zones perifèriques d'aquesta ciutat, com en la majoria de ciutats, concentren l'arribada de persones d'altres llocs. No s'apliquen prou mesures d'integració ni mediació per a la resolució de conflictes. Hem perdut el control del carrer, fem les nostres tasques en locals, centres cívics on n'hi ha, i protestem tímidament davant les qüestions que abans haguessin obert un front de lluita: atenció assistencial, pujada de preus, tancament d'empreses, deficiències en el transport públic, etc. Nosaltres mateixos ens postulem en contra de l'arribada d'immigrants. La multiculturalitat no es veu com una riquesa, sinó com un problema. A Ponent hi ha una realitat canviant

que ha generat dubtes i pors entre la població en lloc de generar oportunitats. La població augmenta alhora que els serveis es queden on eren. Acaben resultant insuficients i es col·lapsen. És en aquest punt on apareixen les primeres dificultats veïnals o de convivència amb els tòpics que ja sabem. Els col·legis augmenten la ràtio de manera espectacular. Per exemple, el CEIP Mediterrani dobla la ràtio en quatre anys o el CEIP Mare de Déu dels Àngels penja el cartell de complet.

La població que va venir com a mà d'obra als setanta ha envellit i això fa dificultós l'accés als habitatges més antics, molts dels quals, a més de no estar adaptats, no tenen ascensor. Els recursos de la tercera edat són escassos. Ponent és una zona en evolució que, com la majoria de la societat, presenta dificultats i oportunitats. Els seus índexs de desocupació, absentisme o fracàs escolar són més grans que en altres zones de la ciutat, a més és fàcil d'identificar unes certes zones on les xifres parlen per si soles.

Referències

Arxius de l'Associació de Veïns de la Floresta.

BARDAJÍ, Federico (1991). *Riu Clar: Moviment i transparència*. Tarragona: El Mèdol.

FAMÍLIA I BENESTAR SOCIAL (1990). *Barri de Camp Clar*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

PUJADAS, Joan Josep; BARDAJÍ, Federico (1987). *Los barrios de Tarragona: Una aproximación antropológica*. Tarragona: Ajuntament de Tarragona.

La política contra la llengua catalana del govern del PP i Vox a les Balears i la reacció ciutadana

BERNAT SUREDA GARCIA

Institut d'Estudis Catalans

Grup d'Estudi d'Història de l'Educació (GEDHE/IRIE) de la Universitat de les Illes Balears

bernat.sureda@uib.es

El pacte de govern entre el PP i Vox, com a resultat de les eleccions autonòmiques i municipals del 2023, va comportar un gir en les línies bàsiques de la política lingüística que s'havien mantingut des dels finals de la dictadura. El pacte inclou la consideració de totes les mesures dirigides a garantir la igualtat de les dues llengües oficials com a «imposicions lingüístiques» i manifesta també el compromís d'eliminar qualsevol exigència de coneixement del català per accedir a la funció pública. El desplegament d'aquestes mesures ha comportat un enfrontament amb molts de col·lectius socials. La confrontació és tan fluida i canviant que s'escau començar per les dades més recents.

L'obsessiva voluntat de posar traves al català com a llengua habitual de l'ensenyament, central en el programa de Vox i acceptada sense reserves en el cas del PP, s'emmascara amb el tòpic del dret a l'elecció de llengua. Doncs bé, a finals del juliol es va saber el resultat de l'enquesta a les famílies sobre quina llengua trien. El 78,5 % de les famílies de les Balears es decanten pel català com a llengua de l'escola dels seus fills. Tan sols un 16 % manifesta la seva preferència pel castellà com a llengua del primer ensenyament, i la resta no han manifestat les seves preferències.

El pla de segregació lingüística proposat per la Conselleria d'Educació destinat a impartir durant el curs 2024-2025 en castellà i català les assignatures de Matemàtiques i Coneixement del Medi en els cursos de segon i tercer de Primària només ha rebut l'adhesió d'onze de les tres-centes escoles que hi ha a les Balears. S'hi han adherit, menys del 4 % i cap dels centres públics. Aquest resultat ha estat qualificat tant pels partits de l'oposició, com pels representants dels docents i les famílies, com un fracàs estrepitos. El rebuig ha estat presidit per manifestacions públiques d'oposició de la majoria dels claudres dels centres públics de les Balears, de les associacions de mares i pares i d'altres col·lectius.

El passat 5 de maig, convocada per l'Obra Cultural Balear, una manifestació massiva per criticar les mesures del Govern contra el català va recórrer els carrers de Palma. Són algunes de les moltes manifestacions de la comunitat educativa i de la societat civil contra la voluntat d'arraconar el català de les escoles i de fer-lo innecessari en la vida pública per part de la coalició del PP amb Vox.

Tant quan es qüestiona el paper prioritari que ha de tenir el català a les escoles com a l'hora de negar que el seu coneixement hagi de ser requisit per accedir a l'ocupació pública, en realitat el que es vol és desprotegir la llengua per deixar-la indefensa enfront dels poderosos processos de substitució lingüística causats pels canvis demogràfics, la pressió dels mitjans de comunicació i tota la política de protecció de la llengua castellana desenvolupada pels poders de l'Estat. Trencant un consens, més o menys mantingut des del final de la dictadura, es vol deixar sense aplicació el principi que les dues llengües oficials han de ser conegudes i poder ser usades pels ciutadans de les Balears.

Els precedents més llunyans de la situació actual són més de dos-cents anys de prohibició de l'ús de la llengua catalana a la vida pública i a l'ensenyament. Amb l'inici de la democràcia, un acord plasmat a l'Estatut d'Autonomia, que reconeix que el català és la llengua pròpia, estableix el dret de tots els ciutadans a fer servir el català en totes les circumstàncies i marca la responsabilitat de les administracions per garantir la igualtat de la llengua pròpia i l'oficial de l'Estat.

L'Estatut es desenvolupa amb una Llei de normalització lingüística, que estableix com a responsabilitat de l'Administració fer efectiu l'ús progressiu i normal de la llengua catalana en l'àmbit oficial i administratiu, assegurar el coneixement i l'ús progressiu del català com a llengua vehicular en l'àmbit de l'ensenyament, fomentar l'ús de la llengua catalana en tots els mitjans de comunicació social i crear la consciència social sobre la importància del coneixement i l'ús de la llengua catalana per tots els ciutadans. L'objectiu de la política lingüística escolar ha de ser que el Govern adopti les disposicions necessàries encaminades a garantir que els escolars de les Illes Balears, qualsevol que sigui la seva llengua habitual en iniciar l'ensenyament, puguin utilitzar normalment i correctament el català i el castellà al final del període d'escolaritat obligatòria. Un objectiu que a la pràctica hauria de garantir la possibilitat de fer servir les dues llengües sense cap trava per part de tots els ciutadans.

Amb relació al tema de la presència del català a l'escola, encara que es garanteix la possibilitat de triar la llengua del primer ensenyament, la normativa lingüística estableix que cada centre pot establir el seu model d'acord amb una sèrie de normes que garanteixen que almenys un 50 % ha de ser en català i que aquest percentatge es pot incrementar si cal fins al 100 % per fer possible un model d'immersió total.

Els primers intents de trencar aquest model, que s'ha de recordar que s'havia configurat bàsicament amb propostes dels governs conservadors, es va donar a l'època d'un govern del PP presidit per José Ramon Bauzá (2011-2015) que, amb l'excusa de millorar el coneixement de l'anglès, reduïa la presència del català. L'anomenat Decret de tractament integral de llen-

gües (TIL) el que feia era eliminar la possibilitat de la immersió lingüística i disminuir el mínim del 50 % de català per introduir assignatures en anglès i repartir l'horari entre els tres idiomes.

Les propostes del TIL provocaren una mobilització dels col·lectius de la comunitat educativa: professors i associacions de mares i pares, així com d'altres sectors de la societat civil en contra de la mesura. La resposta dels docents va ser una vaga sense precedents que va durar tres setmanes. El setembre del 2013, la societat manifestava el seu rebuig a les mesures del govern Bauzá amb una manifestació multitudinària de més de cent mil persones. Finalment, donant resposta a un recurs presentat pel sindicat STEs, el Tribunal Superior de Justícia de les Balears va anul·lar la normativa. El PP va perdre la majoria absoluta a les eleccions autonòmiques del 2015 i José Ramon Bauzá va presentar la dimissió dels càrrecs que ocupava en el partit.

La normativa més recent que regula el tema lingüístic a l'ensenyament és la Llei 1/2022, de 8 de març, d'educació de les Illes Balears, aprovada pel darrer govern del Pacte de Progrés. Aquesta norma consolida el model desenvolupat al llarg de tota l'etapa democràtica. Els principis fonamentals recollits a la llei són: la garantia de la competència lingüística en les dues llengües al final de l'escolarització; la consideració de la llengua catalana, pròpia de les Illes Balears, com a instrument de cohesió social en les activitats educatives i complementàries i com a vehicle d'expressió normal en les comunicacions i en l'àmbit administratiu; la garantia de no-discriminació dels alumnes i de no separació en centres, grups o classe diferents per raons de llengua. Igualment, es preveu el dret dels alumnes a rebre el primer ensenyament en la seva llengua si és una de les oficials de la comunitat autònoma i es preveu l'acolliment lingüístic per als alumnes d'incorporació tardana en el sistema educatiu de les Illes Balears, amb especial atenció a la llengua catalana.

Aquest és el model que ara es vol transformar, un marc legal que pretén garantir el coneixement de les dues llengües, la llibertat real de fer-les servir sense traves, la consideració del català com a llengua pròpia de la comunitat i instrument de cohesió social i la no segregació escolar en centres o grups per motius lingüístics. Possiblement, des del Govern i altres institucions de les Illes governades pel pacte de PP i Vox se seguirà intentant arraconar el català i segur també que amplis sectors de la societat civil seguiran defensant la identitat catalana de la cultura de les Balears i el dret real a poder fer servir aquesta llengua en tots els àmbits públics.

L'esborrament de la valencianitat

RAFAEL CASTELLÓ-COGOLLOS

Universitat de València
rafael.castello@valencia.edu

[...] doy por abolidos y derogados, todos los referidos fueros, privilegios, práctica y costumbres hasta aquí observadas, siendo mi voluntad que estos se reduzcan á las leyes de Castilla, y al uso, práctica y forma de gobierno que se tiene, y se ha tenido en ella y en sus Tribunales *sin diferencia alguna en nada*; [...] [La cursiva és nostra.]

Don Felipe V, en Buen-Retiro por decreto de 29 de junio de 1707. *Derogación de los fueros de Aragon y Valencia; y su reduccion á las leyes y gobierno de Castilla*

L'esborrament de la valencianitat es va programar fa 327 anys, acompanyada d'una reescriptura per a resignificar-la com a castellana. Aquest programa ha viscut moments d'acceleració exacerbada i d'altres en què ha avançat amb menys ímpetu. Vivim ara moments d'acceleració, però.

L'embranchida castellanitzadora mampresa a partir del segon govern d'Aznar i les lleis educatives i econòmiques dels governs de Rajoy han afavorit la puixança de discursos d'extrema dreta i la presència de partits polítics feixistes a les institucions valencianes. La població valenciana viu, des de fa tres segles, una situació de colonització «interna» (Anderson, 1979; Hechter, 1975), tant pel tracte lingüístic i cultural rebut, com per l'econòmic i polític. I el darrer canvi de govern a la Generalitat l'accentua.¹

El palimpsest valencià

Lledó-Guillem (2023) planteja la construcció de la identitat valenciana com un *palimpsest*. Bona metàfora. Segons el diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans, un palimpsest és un «còdex o document que ha estat utilitzat dues vegades, després d'ésser raspat el primer text per a escriure-n'hi

1. La voluntat expressa del Regne d'Espanya d'esborrar i reescriure la valencianitat es combina ara amb processos de globalització acompanyats per fortes migracions intercontinentals, fluxos de capital internacional i la digitalització de les nostres activitats socials. L'efecte és una colonització «externa» cultural i econòmica, imperialisme lingüístic anglòfon i dependència tecnològica.

un de nou». Segons les paraules de Lledó-Guillem (2023: 177-180), quan analitza el pacte PP-Vox² per al govern de la Generalitat Valenciana,

[...] a support of the anonymity of Spanish at the expense of the erasure of the authenticity of Valencian as representing the Valencian essence. In other words, the Valencian identity can be maintained without the need of linguistic markers by using cultural resources such as genealogies, music, rituals, visual art, etc. [...] As a result, it can be argued that Valencian identity is akin to a piece of writing resembling a palimpsest [...] the former text written in Catalan has been partly overwritten by a new Castilian text.

El programa de govern de la coalició PP-VOX continua l'esborrament de la valencianitat acompanyat d'una reescriptura castellana del manament de la dinastia borbònica. Aquest programa de govern, en la seua gran part, s'ha legislat durant el primer any, en tots els àmbits de la vida social.

L'esborrament polític

El posicionament valencià al costat del bàndol perdedor, en dos dels conflictes fundacionals fonamentals de l'actual règim polític (Guerra de Successió del segle XVIII i el colp d'Estat de 1936), va suposar una repressió brutal de la seua població (Pagès Blanch, 2009) amb la consegüent pèrdua de capacitat d'intervenció política de la seua potent societat civil.

Això es reflexa en la seua recuperació de l'autogovern com si fora una comunitat no històrica, via l'art. 143: malgrat superar tots els requisits establerts per la Constitució, el pacte entre UCD i el PSOE va fer una excepció negativa, a diferència del que va passar amb Andalusia (Aguiló, 1982). I també es reflexa en el nom que rep com a comunitat autònoma i la història de la seua creació.

Així les coses, fins a 2011, amb l'entrada de Compromís amb set diputats, no hi va haver diputats valencianistes a les Corts Valencianes obtinguts amb candidatures pròpiament valencianistes, cosa que replica l'estructura de partits pròpia del Regne d'Espanya durant quasi quaranta anys de democràcia.

Per a anar replant el clau, l'actual govern ha aprovat una Llei «de concòrdia» que deroga immediatament la Llei de memòria democràtica del govern del Botànic, per tal d'incloure-hi com a víctimes les participants en el colp d'Estat i posterior guerra en el bàndol que en resultà guanyador: equipara víctimes i botxins, república i dictadura, o franquistes i opositors al dictador.

2. El text de l'acord de la nova majoria es pot trobar ací: <https://cdn.valenciaplaza.com/public/Attachment/2023/6/ACUERDOCONJUNTOPP-VOX.pdf>.

Difumina, per tant, la rellevància de la resistència republicana valenciana, i la història es reescriu. Durant el procés d'aprovació d'aquesta llei, es van desoir l'informe contrari del Consell Valencià de Cultura, el dictamen dels departaments d'Història contemporània de les cinc universitats públiques valencianes, les associacions memorialistes i l'informe dels relators de les Nacions Unides (Maceda, 2024).

També ha promogut una reforma de la Llei antifrau de 2016 del govern del Botànic, per tal de facilitar-ne el control polític, en substituir la majoria qualificada per la majoria absoluta en l'elecció de la seua direcció i deixar obertes les definicions de corrupció, de frau, d'irregularitats i de dèficit ètic. Tot això facilita la tornada a una identitat valenciana devaluada tendent a la corrupció.

L'afebliment polític de la societat valenciana es fa palès en l'espoliació fiscal continuada que li aplica la política estatal de finançament. La societat valenciana, a hores d'ara, està per sota de la mitjana de la riquesa espanyola, però, així i tot, aporta fons per al manteniment de l'Estat (Beneyto, 2012; Cucarella, 2015), i agreuja el procés d'empobriment econòmic que pateix.

L'esborrament econòmic

Des dels anys seixanta del segle passat, la societat valenciana viu un procés de desagrarització i, posteriorment, de desindustrialització (Martínez Serrano *et al.*, 1992; Torrejón, 2012). També s'ha evaporat el sistema financer valencià amb la política de fusions i tancament de caixes d'estalvi (Sanchis-Palacio, 2016). En sis dècades la societat valenciana ha vist com la seua estructura econòmica tradicional ha estat substituïda per una economia de serveis, bàsicament turístics, cosa que en desdibuixa les especificitats productives, o les redueix al sol, la platja i l'hostaleria. La turistització barata ens empobreix i esborra.

Els efectes han estat desoladors. De territori capdavanter en generació de valor afegit i creixement del producte interior brut, a mitjans dels anys noranta, passem a caure per sota de la mitjana espanyola en PIB *per capita*. Això provoca l'empobriment progressiu de la societat valenciana (Azagra, 2019; Goerlich, 2018), amb uns efectes dissolvents de la seua estructura social, i per tant de la seua identitat. Les classes mitjanes són un bon indicador de la salut d'una societat i l'empobriment valencià no castiga només les classes baixes, sinó que desintegra les classes mitjanes, a diferència del que ocorre a la resta d'Espanya (Castelló-Cogollos, 2022).

En comptes de corregir aquestes tendències, el nou Govern les accentua amb polítiques econòmiques i d'infraestructures que van desfent, encara més, el territori i l'estructura social valencians. Més turisme, més creuers, més transport privat, més urbanitzacions (de nou)... Proposen una nova Llei de costes que deroga el Pla d'acció territorial de la infraestructura verda del Litoral (Pativel) del Botànic, i flexibilitza, entre altres coses, els límits de construcció a la costa tot

permetent que es puguen construir hotels a 200 metres de la costa (Torres i González, 2024). El territori i les ciutats valencianes són cada vegada menys reconeixibles. Els referents territorials van dissolent-se... i també els culturals.

L'esborrament cultural

Davant l'embranchida globalitzadora i la política lingüística espanyola, l'aplicada al País Valencià ha estat poc valenta i poc efectiva. De fet, podríem parlar d'un tractament especulatiu del valencià, que facilita millores competencials (capital lingüístic fix), però que en limita l'ús (capital lingüístic circulant). Això promou actituds més idealitzadores que no lleials a la llengua, i així una bombolla d'especulació lingüística que acabarà esclatant, si no es fa res per a evitar-ho (Castelló-Cogollos i Moya-Bañuls, 2021).

El Govern actual accelera l'esborrament del valencià amb una reforma educativa que el desplaça a la marginalitat, sense cap fonament pedagògic i una clara voluntat política de treure'l de les aules (Carratalà, 2024; Tena, 2024).

Aquest atac va acompanyat del de l'estatus, que invisibilitza el valencià, com ara en la programació cultural o la projecció del valencià als mitjans de comunicació. Així, per exemple, els Concerts de Vivers de la Fira de Juliol en 2022 i 2023 van incloure actuacions de Zoo, Maluks, Antònia Font, La Fúmiga, Auxili o Pep Gimeno «Botifarra». En 2024, però, han desaparegut del programa substituïdes per les de Sergio Dalma, Luz Casal, Niña Pastori, Camela o Bertín Osborne (cancel·lat per falta d'assistència). O en la programació de les celebracions del 9 d'Octubre d'enguany hi ha previstos tres concerts amb una despesa de 4 milions d'euros amb actuacions de Taburete i Abraham Mateo (Devís, 2024).³ Per no parlar, en un altre àmbit, de la negativa a celebrar el centenari de Vicent Andrés Estellés.

La tímida posada en marxa d'À Punt del govern de coalició del Botànic no ha permès recuperar la vinculació social a la televisió valenciana perduda després del traumàtic tancament de Canal 9 pel darrer govern del PP. Encara així, el Govern actual ha aprovat una reforma de la llei de la televisió per a limitar-ne el pressupost i canviar-ne la governança, i deixar-ne el control en mans dels partits majoritaris (San José, 2024). Només canviar el Govern, À Punt va començar a emetre les pel·lícules doblades en sistema dual, per tal que l'espectador poguera triar si la volia en castellà, i fugir així del valencià.

Per si fora poc atacar la planificació de l'estatus i de l'educació, també neguen la planificació del corpus del valencià. Des de bon començament, el nou Govern s'ha enfrontat a un ens esta-

3. Aquesta mena d'accions milionàries necessiten el control de l'Agència Antifrau, que ja hem comentat.

tutari, l'Acadèmia Valenciana de la Llengua (AVL), en considerar-la un «agent» catalanitzador de la societat valenciana. Per exemple, el darrer 18 de setembre, en debat en seu parlamentària, el portaveu de Vox afirmava: «Hay que buscar los mecanismos para desterrar, de una vez por todas de nuestra tierra, a los enemigos. Empezando por la AVL, que es un antro de destrucción de las señas propias de los valencianos». Cal desterrar-la, esborrar-la.

Conclusió

La identitat valenciana, com tota identitat col·lectiva, es construeix dia a dia i es materialitza en cadascun dels àmbits de l'estructura social. En un context de globalització, el palimpsest valencià es produeix a tots els àmbits de la vida social. Encara que no ve de nou, vivim una agudització d'eixa persecució i l'acceleració de l'esborrament/reescriptura, afavorida per la presència del feixisme a les institucions autonòmiques. Un feixisme que pressiona i radicalitza un partit de govern, el PP, que, per principis, ja és favorable a eixe programa iniciat pels Borbons fa més de tres segles. Sort tenim d'una societat civil valenciana activa i compromesa.

Referències

- AGUILÓ, Lluís (1982). *L'autonomia*. València: Institució Alfons el Magnànim.
- ANDERSON, Perry (1979). *El Estado Absolutista*. Madrid: Siglo XXI.
- AZAGRA, Joaquín (2019). *Regiones ricas, regiones pobres: la indefinición valenciana*. València: Institució Alfons el Magnànim.
- BENEYTO, Rafael (2012). *El finançament dels valencians: una insuficiència històrica*. Barcelona: Fundació Nexa; Riurau.
- CARRATALÀ, Sebastià (2024). «Un informe de la UV critica amb duresa la "llibertat educativa" de PP i Vox». *Diari La Veu del País Valencià* (14 maig).
- CASTELLÓ-COGOLLOS, Rafael (2022). *Camins d'incertesa i frustració: Les classes mitjanes valencianes (2004-2018)*. València: Institució Alfons el Magnànim.
- CASTELLÓ-COGOLLOS, Rafael; MOYA-BAÑULS, Ferran (2021). *El mercat lingüístic valencià: de l'especulació i els seus efectes (1995-2015)*. València: Càtedra drets lingüístics - Universitat de València.
- CUCARELLA, Vicent (2015). *El finançament valencià: de la submissió al canvi necessari*. Alzira: Bromera.
- DEVÍS, Álvaro (2024). «Presidencia patrocina un macrofestival con Taburete o Abraham Mateo por el 9 d'Octubre». *Cultur Plaza* [en línia]. <<https://valenciaplaza.com/presidencia-patrocina-un-macrofestival-con-taburete-o-abraham-mateo-por-el-9-doctubre>> [Consulta: 3 març 2025].
- GOERLICH, Francisco J. (2018). *El empobrecimiento valenciano*. València: Institució Alfons el Magnànim.
- HECHTER, Michael (1975). *Internal colonialism: The Celtic fringe in British national development, 1536-1966*. Londres: Routledge.
- LLEDÓ-GUILLEM, Vicent (2023). «The glottopolitics of Països Catalans in the Valencian elections of 28 May 2023». *Just. Journal of Language Rights & Minorities, Revista de Drets Lingüístics i Minories*, 2 (2), p. 157-187.

- MACEDA, Víctor (2024). «Llei de concòrdia, el llegat de Vox a la Generalitat». *El Temps* [en línia]. <<https://www.eltemps.cat/article/60805/llei-de-concordia-el-llegat-de-vox-a-la-generalitat>> [Consulta: 3 març 2025].
- MARTÍNEZ SERRANO, José Antonio; REIG, Ernest; SOLER, Vicent; SORRIBES, Josep (1992). *Estructura econòmica de la Comunitat Valenciana*. Madrid: Espasa-Calpe.
- PAGÈS BLANCH, Pelai (dir.) (2009). *La repressió franquista al País Valencià: Primera Trobada d'Investigadors de la Comissió de la Veritat*. València: Tres i Quatre.
- SAN JOSÉ, Diego Aitor (2024). «PP y Vox presentan una nueva ley para una reforma total de À Punt». *Levante-EMV* [en línia]. <<https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2024/03/21/pp-vox-presentan-nueva-ley-apunt-99784845.html>> [Consulta: 3 març 2025].
- SANCHIS-PALACIO, Joan Ramon (2016). *La desfeta del sistema financer valencià*. València: Vincle.
- TENA, Violeta (2024). «Els nyaps legals de la llei Rovira». *El Temps* [en línia]. <<https://www.eltemps.cat/article/61128/els-nyaps-legals-de-la-llei-rovira>> [Consulta: 3 març 2025].
- TORREJÓN, Miguel (2012). «La economía valenciana durante el período 1991-2011». *Arxius de Ciències Socials*, 27, p. 9-20.
- TORRES, Begoña; GONZÁLEZ, Miquel (2024). «La nueva Ley de Costas entierra el Pativel y permitirá hoteles a 200 metros del litoral». *Valencia Plaza* [en línia]. <<https://valenciaplaza.com/la-nueva-ley-de-costas-entierra-el-pativel-y-permitira-hoteles-a-200-metros-del-litoral>> [Consulta: 3 març 2025].

English version

Introduction and objectives

REVISTA CATALANA DE CIÈNCIES SOCIALS / CATALAN SOCIAL SCIENCES REVIEW (RCCS/CSSR) is published every year by the Philosophy and Social Sciences Section (SFCS) of the Institut d'Estudis Catalans (IEC) in order to disseminate its research and activities in the scholarly community and society at large.

The simultaneous use of Catalan and English reflects our interest in addressing both members of the IEC's linguistic community and the international public interested in our work in the fields encompassed in our section: anthropology, political science, communication studies, demographics, law, economics, philosophy, geography, education, psychology and sociology.

The IEC is the interdisciplinary scholarly academy common to the three autonomous communities in Spain where Catalan is an official language (Catalonia, the Region of Valencia and the Balearic Islands), as well as the Principality of Andorra, a strip of Aragon bordering Catalonia, the French department of the Pyrénées-Orientales, and the city of L'Alguer/Alghero on the Italian island of Sardinia.

The founding objectives of the RCCS/CSSR are:

- 1 To promote, foster and stimulate Catalan scientific and scholarly production in philosophy and the social sciences.
- 2 To coordinate an international platform in order to disseminate Catalan scholarly production in the different categories falling within the general aegis of the social sciences.
- 3 To participate in initiatives in order to internationally disseminate Catalan scholarship in English by means of the IEC's online catalogue of publications.
- 4 To guarantee the global scholarly community access to high-quality Catalan social sciences research, focusing on works that are originally written in Catalan.
- 5 To contribute to creating a sense of cultural belonging and shared support among philosophy and social sciences researchers from all the Catalan-speaking countries and territories.

Dossier

Introduction to the dossier “Language, news media and social media”

JAUME GUILLAMET LLOVERAS

Universitat Pompeu Fabra

Institut d'Estudis Catalans

jaume.guillamet@upf.edu

Until well into the second half of the twentieth century, the state of the social use of the Catalan language has always been measured based on its presence in the media, primarily the press. At the turn of the century, the novelty and extraordinary power of digital technology overshadowed a situation that had already been changed by the powerful shifts in the audiovisual media in the 1980s.

Before the traumatic outbreak of the Spanish Civil War, the Catalan language had achieved a prominent presence in the print media, although it was quite uneven in the different Catalan-speaking regions. This presence has been the subject of numerous studies and an exhaustive record of it is now available in the *Catàleg històric general de la premsa en català, 1641-1939* (General Historical Catalogue of the Press in Catalan, 1641-1939). The team behind this research, considered to be an investigation of great importance, presents this dossier's first article, entitled “Language, news media and social media”, which sheds light on the new major challenges that the social use of Catalan is facing today.

This first historical article, called “Language, press and contemporaneity: Newspapers in Catalan, 1641-1939”, has been written by Jaume Guillamet Lloveras and Marcel Mauri de los Ríos from the Universitat Pompeu Fabra; Arnau Company Matas and Sebastià Serra Busquets from the Universitat de les Illes Balears; and Francesc-Andreu Martínez Gallego from the Universitat de València.

From Catalonia, where the use of Catalan in the press has achieved a remarkable level, Clàudia Rius Llorens, a journalist specialising in culture and language, analyses the challenges, possibilities and actions that can ensure a proportional presence of Catalan in the ever-changing and increasingly influential digital world. Her article is entitled “Catalan in the social media: The battle over global linguistic diversity on the Internet”.

From the Valencian Country, where the political circumstances have been less favourable to and hindered the social use of Valencian and even its identification as the local variety of Catalan, Francesc-Tomàs Martínez Sanchis, a professor at the Universitat de València, offers the analysis “The Catalan-language media in the Valencian Country after 40 years of the Law on the Use and Teaching of Valencian (LUEV)”.

From the Balearic Islands, where the use of Catalan continues to hold up despite the unfavourable actions of the right-wing governments, Guillem Suau-Gomila and Metzneri Sánchez-Mesa from the Universitat de Lleida share the results of a study focused on the use of the social media formerly known as Twitter and now called X in their article, “The use of Catalan in the X accounts of *Diari de Balears* and the public radio and TV stations of the Balearic Islands: An analysis of frequency of use and linguistic correctness”.

From the Principality of Andorra, the only state where Catalan is the official language, the journalist and cultural disseminator Albert Roig explains how this fully official status is not a sufficient guarantor of its hegemony in the media space. His article is called “The Catalan language’s current status and prospects in conventional and social media in Andorra”.

This dossier finishes with an article by Vicent Partal, the founder and director of *VilaWeb* and a member of the Institut d’Estudis Catalans (IEC), entitled “Catalan: From minoritised to global language”. He claims that Catalan is acknowledged as a model of success in adapting to digital globalisation, which reinforces its usefulness and brings it global visibility.

Language, press and contemporaneity: Newspapers in Catalan, 1641–1939

JAUME GUILLAMET LLOVERAS

Universitat Pompeu Fabra
jaume.guillamet@upf.edu

MARCEL MAURI DE LOS RÍOS

Universitat Pompeu Fabra
marcel.mauri@upf.edu

FRANCESC-ANDREU MARTÍNEZ GALLEGO

Universitat de València
francesc.martinez@uv.es

SEBASTIÀ SERRA BUSQUETS

Universitat de les Illes Balears
s.serrabusquets@uib.es

ARNAU COMPANYY MATAS

Universitat de les Illes Balears
arnaucompany@telefonica.net

ABSTRACT

This article presents the overall results of research co-funded by the Universitat Pompeu Fabra and the Institut d'Estudis Catalans (IEC) with the participation of twenty-four researchers from eight universities in Catalonia, the Balearic Islands and the Valencian Country. Records and cataloguing were obtained for 3,087 Catalan-language newspapers published primarily in the second half of the nineteenth and first four decades of the twentieth century, in addition to their forerunners from 1641 and the first half of the nineteenth century. The first part of this article is by all five authors and outlines the criteria, methodology and overall results. It is followed by four more parts, each written individually by their respective authors, describing in bold strokes the inception and historical evolution of Catalan-language newspapers in each of the three Catalan-speaking countries, as well as in other Catalan-language cities outside Spain and yet others outside the Catalan linguistic domain on three continents.

KEYWORDS

General catalogue, history, press, Catalan.

Introduction

In the contemporary world, the Catalan language became a presence in the public space via the press far before it did in education and official and administrative life, and more extensively and powerfully than in politics, culture and publishing. The isolated forerunners in 1641, when Catalonia was associated with the French monarchy, and 1810, under the rule of Napoleon, predated the liberal and the literary *Renaixença* movements, the two main hallmarks of the contemporary period that promoted the use of Catalan in the nascent periodical press.

The *Renaixença* occurred simultaneously in the Catalan-speaking countries of Catalonia, the Valencian Country and the Balearic Islands, albeit with different paces, intensities and characteristics in each of them. Their respective demographics in 1900 as a point of reference – Catalonia with 1,966,382 inhabitants, the Valencian Country with 1,587,533 and the Balearic Islands with 306,316 – are not enough to explain the uneven evolution and outcomes of the swift, steady growth from the mid-nineteenth century to the years of the Second Republic.

In Catalonia, the Catalan-language press was soon part of the industrial journalism news system, while in the Valencian Country and the Balearic Islands it developed less intensely yet steadily, with high-quality publications and large readerships in the spheres of culture and politics. The Catalan-language press appeared to a much lesser extent and later in the Principality of Andorra, the French department of Pyrénées-Orientales – also known as Northern Catalonia – and the city of L'Alguer/Alghero on the Italian island of Sardinia. Outside the Catalan linguistic domain, Catalan-language newspapers were recorded quite early in thirty-two cities and twelve countries on three continents, the initiative of Catalan-speaking emigrant and exile colonies.

The importance of the history of the Catalan-language press has been recognised and explained by different authors since the first third of the twentieth century (Navarro Cabanes, 1928 [1988]; Givanel, 1931-1937; Rosselló, 1935; Alemany Vich & Muntaner Bujosa, 1955; Torrent & Tasis, 1966; Alemany Vich, 1974; Blasco, 1983; Guillamet, 2003, 2010 & 2022; Surroca i Tallaferro, 2004; Pont & Guillamet, 2009). Now we can confirm and document its scope thanks to the results of an exhaustive study that has led to the publication of the *Catàleg històric general de la premsa en català, 1641-1939* (General Historical Catalogue of the Press in Catalan) in three printed volumes¹ and a digital database.² It is the outcome of a research project promoted by the Journalism Research Group (GRP) at the Universitat Pompeu Fabra,³ financed by the

1. Jaume Guillamet and Marcel Mauri (eds.) (2015), *Catàleg històric general de la premsa en català*, Vol. I, 1641-1898, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans; Jaume Guillamet, Marcel Mauri and Francesc Salgado (eds.) (2024), *Catàleg històric general de la premsa en català*, Vol. II, 1, 1899-1923, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans, in press; Jaume Guillamet, Marcel Mauri and Francesc Salgado (eds.) (2025), *Catàleg històric general de la premsa en català*, Vol. II, 2, 1923-1939, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans, in preparation.

2. UPF repository and IEC, in preparation.

3. Currently the Political Communication, Journalism and Democracy Research Group (POLCOM-GRP).

Institut d'Estudis Catalans (IEC), with the participation of twenty-six researchers from eight universities.⁴

In this article, we present the overall results of the research and an interpretation of its evolution in each of the Catalan-speaking countries and in other cities inside and outside the Catalan linguistic domain. The research examined the appearance of newspapers in Catalan throughout three periods, as well as their distribution by towns and counties, their thematic specialities and how long they lasted. Here we shall highlight three main aspects: the number of newspapers that appeared and their evolution over the three periods analysed, how long the newspapers lasted and their unique features in each region.

The first period, 1641-1898, ranging from the isolated appearance of the first two newspapers under French jurisdiction in Barcelona during the Reapers' War to the advent of the press supporting political Catalanism, necessarily dates back to the year when those first two Catalan-language newspapers were published and extends to 1898, with the close of the emergence of newspapers in the last half of the nineteenth century. The second period, 1899-1923, until the end of the Restoration regime with the rise to power of the Primo de Rivera dictatorship, is when Catalan managed to carve a stable niche for itself in the press. The third period, 1924-1939, documents the consolidation of the Catalan language in the Principality of Catalonia's newspaper market and a new impetus and culmination of its expansion during the years of the Second Republic.

Several extremely important figures are worth citing. In 1868, the year that the Democratic Sexennium (1868-1874) got underway, 17 Catalan-language newspapers appeared, after several attempts since the 1810s. 60 Catalan-language newspapers appeared and/or were published in 1898, 120 in 1923 and 186 in 1931. The figures from the subsequent years are similar, and they only plummeted in 1937, in the throes of the Spanish Civil War.

The table with the overall results (Table 1) shows the steady, notable increase over all three periods. A total of 475 newspapers were published in the first period; if we omit from the count the first two from 1641, this leaves 473 newspapers over the course of 89 years (1810-1898). In the second period, there were 1,695 newspapers over twenty-five years (1899-1923) and in the third period there were 1,741 over sixteen years (1924-1939).

4. Universitat Pompeu Fabra: Jaume Guillaumet Lloveras (director), Marcel Mauri de los Ríos (coordinator), Fabiola Alcalà, Eloi Camps Durban, Sergi Cortiñas Rovira, Ariadna Fernández Planells, Rita Luis, Gemma Palà Navarro, Carles Pont Sorribes, Ruth Rodríguez Martínez, Francesc Salgado de Dios, Josep Guitart, Guillem Suau Gomila and Anna Teixidor Colomer; Universitat Autònoma de Barcelona: Josep Maria Figueres Artigues; Universitat de Barcelona: Jordi Bou Ros and Júlia Vilasís-Pamos; Universitat de Girona: Lluís Costa Fernández and Xavier Carmaniu Mainadé; Universitat de les Illes Balears: Sebastià Serra Busquets and Arnau Company Matas; Universitat de Lleida: Albert Royo Campo; Universitat Rovira i Virgili: Xavier Ferré Trill, Àngela Buj Alfara and Josep Maria Grau; Universitat de València: Francesc-Andreu Martínez Gallego.

TABLE 1

Overall results of the *Catàleg històric general de la premsa en català*

	1641-1898	1899-1923	1924-1939	Total	Towns
Total	475	1,765	1,693	3,933	273
Catalonia	337	1,592	1,574	3,503	202
Balearic Islands	26	50	16	92	15
Valencian Country	99	62	38	199	20
Andorra	–	–	2	2	2
Pyrénées-Orientales - Northern Catalonia (France)	–	3	1	4	2
L'Alguer/Alghero (Italy)	–	1	–	1	1
Outside the Catalan linguistic domain	13	57	62	132	31

SOURCE: Prepared by the authors.

The political instability in all three periods – with the constant effects of discontinuations, censorship and suspensions of constitutional guarantees – was an added difficulty inherent in the newspapers' consolidation. It has not been possible to determine for how long one third of the almost four thousand registered media were published. Another third did not reach one year of publication. Among the remainder, about fifty were published for over five years and only another fifty were published for over twenty years.

The trends were uneven in the three main Catalan-speaking regions. Catalonia witnessed a stronger and steadier increase. After a very productive nineteenth century, there was a decrease in intensity in the Valencian Country after the turn of the twentieth century, while on the Balearic Islands the powerful expansion in the second period slowed down in the third.

Demographics is a partial factor, although perhaps not very salient when interpreting these figures. Between 1900 and 1930, the population of Catalonia rose from 1,966,382 to 2,890,974 inhabitants, a 47% increase, the steepest of the three areas. In the Valencian Country, it went from 1,587,533 to 2,176,670 inhabitants, a 37% increase, while in the Balearic Islands it rose from 306,316 to 411,273 inhabitants, a 34% increase. In terms of the number of towns with newspapers, the highest proportion is found on the Balearic Islands (15 out of 54 towns, around 30%), ahead of Catalonia (194 out of 947 towns, around 20%) and the Valencian Country (18 out of 542 towns, around 3%).

There was indeed higher demographic growth in Catalonia, correlating to the industrialisation process, economic growth and incoming migrants, but we should also take into consideration political and cultural factors associated with the characteristics of the liberal and the literary

Renaixença movements in each of the regions. The political factor exerted a different influence, which was less intense in the Balearic Islands and more centred on republicanism in the Valencian Country in the nineteenth century, while it was steadier and more diversified in Catalonia as political Catalanism gained social clout.

The conquest of the press market in Catalonia

Jaume Guillamet Lloveras

While the fleeting harbingers from 1641 and 1810 were due to the social attraction policy of the French authorities at each point in time, the subsequent upswing was due to society's impetus under a receptive political power, namely the moderate liberal governments prior to the 1868 revolution. In just a few years, and with this impetus, republicanism and Catalanism managed to carve out new spaces of their own in the nascent Catalan press market, so much so that *La Campana de Gràcia* and *L'Esquella de la Torratxa* soon reached higher readership levels than Barcelona's leading newspapers.

On the one hand, the literary and cultural magazines of the Renaixença contributed to the founding of a publishing industry represented by La Renaixensa, the publishing house of Pere Aldavert and Àngel Guimerà that began to publish the magazine of the same name in 1876, which became a newspaper in 1881; L'Avenç/L'Avenç, the publishing house of Jaume Massó i Llorens and Joaquim Casas i Carbó, which started publishing a magazine by the same name in 1882; and *La Il·lustració Catalana*, a magazine that appeared in 1880 and was issued by the publishing house of Francesc Matheu. On the other hand, the federal republicans' many weekend, illustrated and folksy newspapers consolidated a popular press space comparable to the Sunday weeklies in Great Britain, which attracted audiences beyond the daily press.

Religion also played a role, as it had in some of the earliest attempts, like *Lo Pare Arcàngel* (1841) and *Lo Verdader Català* (1843). Some of the religious publications, like *Fulla Dominical (Parròquia del Carme)* (1891-1936) and *Fulla Parroquial (Parròquia de Santa Maria)* (1891-1936), both from Badalona, and *Lo Missatger del Sagrat Cor de Jesús* (1893-1936) were among the longest-lasting, at almost half a century. They were only surpassed by *Butlletí del Centre Excursionista de Catalunya* (1891-1938) and the two main republican weeklies, *La Campana de Gràcia* (1870-1934) and *L'Esquella de la Torratxa* (1872-1939), which lasted far longer and weathered all the political ups and downs for more than 60 years.

The emergence of political Catalanism in the late nineteenth century spread to the leading Catalan cities the first generation of Catalan-language newspapers – including names inspired by *La Veu de Catalunya* – which gradually grew in the first few decades of the twentieth century until Catalan was confirmed as the majority language in the regional press. The initial momentum of federal republicanism, with Valentí Almirall's *Diari Català* (1879-1881), continued with

the renunciation of political action by *La Renaixensa* (1881-1905) and was revived by *La Veu de Catalunya* (1899-1937) of Enric Prat de la Riba and the Catalanist and conservative political party Lliga Regionalista. The expansion of Catalan's own space continued with a new generation of very successful illustrated weeklies and weekend editions disconnected from federal republicanism, such as the combative *Cu-cut!* (1902-1912) of the Lliga Regionalista, the children's magazine *En Patufet* (1904-1938), the satirical *Papitu* (1908-1937) and later the sports publication *Xut!* (1922-1936), which also had regional imitators and less successful competitors.

The press in Catalan was part of industrial journalism's first major push, dovetailing with the 1888 Barcelona Universal Exposition. At the end of the century, its increasing diversity could be seen in illustrated magazines, which, after decades of the primacy of engraved drawings, were able to include photographs in high-quality publications on Modernisme (Catalan Art Nouveau movement) and hiking, the latter as the forerunner of sports journalism. The scope of ideological pluralism also spread to labour unionism and anarchism in *Tramontana* (1881-1895).

In the expansion of the market and readership in the first third of the twentieth century, Catalan newspapers consolidated an initial space in both Barcelona and throughout Catalonia at a time characterised by the cultural action of the Commonwealth of Catalonia, established in 1914, and the instatement of the Linguistic Rules inspired by Pompeu Fabra and approved by the Institut d'Estudis Catalans (IEC). The almost unanimous response to the 1913 appeal from the president of Barcelona Provincial Council, Enric Prat de la Riba, reveals the time when the Catalan-language press matured, led by *La Veu de Catalunya*, which Prat himself ran, and *El Poble Català* (1906-1918), whose director, Pere Corominas, was one of the founding members of the IEC.

In addition to these organs of the Lliga Regionalista and republican nationalism in the capital, other newspapers included *Diari de Mataró* (1895-1936), *El Pla de Bages* (1904-1937), *Bages Ciutat* (1909-1919) and *L'Avenç* (1919-1920) in Manresa; *Gazeta del Vallès* (1908-1917) and *Diari de Sabadell* (1910-1936) in Sabadell; *Foment* (1909-1923, 1931-1934, 1936) in Reus; *El Dia* (1918-1939) in Terrassa; and *El Pallaresa* ([1895]1918-1919) and *El Poble* (1920) in Lleida, as well as an increasing number of weeklies in the county capitals.

Paradoxically, this space expanded under the Primo de Rivera dictatorship, which suspended the Catalan Parliament, replaced the municipal and provincial corporations, abolished the Commonwealth of Catalonia, instated censorship and persecuted public use of the Catalan language and many small republican and Catalanist newspapers. The recent Catalanisation of the former republican mouthpiece of the centre-left Catalanist political party Acció Catalana, whose name changed from *La Publicidad* (1876-1922) to *La Publicitat* (1922-1939), was followed by the successive appearance of the newspapers *L'Avenç* (1924), *La Nau* (1927-1933) and *El Matí* (1929-1936) in Barcelona, and of the also republican weeklies *Mirador* (1929-1937) and *L'Opinió* (1928-1931), the latter the driving force behind the founding of the political party Esquerra Republicana de Catalunya. Catalan was less powerful in the rise of the mass sporting press

– except for the popular *Xut!*, the creator of Barça's iconography – and German-inspired photojournalism. In this field, *Imatges* (1930), an innovative venture, had to cease publication as it was unable to compete with the power of the big Spanish weeklies.

The upsurge in journalism catalysed by the proclamation of the Second Republic and the instatement of the Government of Catalonia in April 1931 turned Catalan into the majority language in the regional press. In addition to the newspapers and weeklies that appeared in Catalan at the end of the dictatorship and afterward, several veteran newspapers in Spanish adopted Catalan as their main language, including *Diari de Reus* ([1859] 1930-1938) and *Les Circumstàncies* ([1874] 1930-1936) in Reus, and *Diari de Tarragona* ([1853] 1932-1939), *Diari de Girona* ([1889] 1932-1936) and *L'Autonomista* ([1920] 1933-1939) in Tarragona and Girona. This phenomenon remained in place during the Spanish Civil War, and the Catalan language was even adopted by communist and anarcho-syndicalist newspapers in that new scene, as also happened in Barcelona.

In Barcelona, the possibility emerged to conquer a larger share of the daily press market for the Catalan language. However, no newspapers changed language there but for the fleeting exception of the tiny *Diari Mercantil*, while the newspapers with the largest readership – *La Vanguardia* and the popular republican *El Diluvio* – maintained if not increased their hegemony in a market in which the former captured almost half the share. The impetus of nine new newspapers – *La Ciutat* (1931), *Diari del Migdia* (1931), *L'Opinió* (1931-1934), *La Humanitat* (1931-1939), *La Veu del Vespre* (1933-1934), *Avui* (1933), *L'Instant* (1935-1936), *Última Hora* (1935-1938) and *La Rambla* (1936-1939) – poses some hypotheses on the growth of the Catalan-language daily press had history taken a different course after the Civil War.

Esquerra Republicana de Catalunya was able to maintain the three newspapers available at the beginning of summer 1936. *La Humanitat* became the morning newspaper once *L'Opinió*, the great innovator, disappeared. *Última Hora* was a somewhat successful evening newspaper inspired by the US models, and *La Rambla* was a second more political evening paper, a continuation of the weekly founded in 1930 by the MP and industrialist Josep Sunyol i Garriga. The somewhat unreliable readership figures available indicate that *La Veu de Catalunya* retained its audience and *La Publicitat* was positioned as a high-quality newspaper.

Besides the newspaper of the Lliga Regionalista, which was seized by the CNT-FAI anarchist organisation and briefly transformed into *Catalunya* (1937-1938), these four newspapers belonging to parties in the left-wing government coalition of the presidency of Lluís Companys survived the subsequent predominance of anarcho-syndicalist and communist newspapers during the Spanish Civil War. The new communist party Partit Socialista Unificat de Catalunya seized *El Correo Catalán* to create *Treball* (1936-1939) and appropriated *La Rambla*, while the Marxist party Partit Obrer d'Unificació Marxista published *La Batalla* (1936-1937), which soon transitioned to Spanish. The pro-independence nationalist party Estat Català, created outside Esquerra Republicana after 6 October 1934, took over the old *Diario de Barcelona*, which was

published in Catalan as *Diari de Barcelona* (1936-1937) for a few months before it became *Diari de Catalunya* (1937-1939).

To conclude, we would like to ask a question that verges on a hypothesis. If they had survived the Republic, at what point would the Catalan-language newspapers have been taken over by non-partisan publishers? If the market space was beginning to expand, as it seemed to, this would have been the next step in the normalisation of the use of Catalan in the press market.

The Catalan-language press on the Balearic Islands

Arnau Company Matas and Sebastià Serra Busquets

Throughout the nineteenth century, 22 Catalan-language newspapers were founded on Mallorca and five on Menorca. Most of them were published in Palma and Mahon, but there were no Catalan-language publications on Ibiza or Formentera during this period.

Within the context of the Peninsular War (1808-1814), Mallorca and Menorca witnessed an intense proliferation of patriotic and political newspapers. The Catalan-language press started with the appearance of the only issue of *Gaceta triunfo mensual del centro de Soller en obsequi de una Aurora qui comparegué en esta isla de Mallorca en el present any 1812 á mitxa añada de juñy* (segons varios estrolechs) *pera que lograsen un bon esplet de sol ab arpes esmolades* in 1812. This newspaper, which espoused an absolutist ideology, was founded to combat the liberal press. Other absolutist newspapers were also prominent at that time, including *Diari de Buja* (1812-13) and *Lluna Patriótica Mallorquina* (1813) as well as the biweekly *Nou Diari de Buja* (1813), promoted by the Trinitarian Miquel Ferrer Bauçà (1770-1857). Meantime, the antiliberal weekly *Talaya contra Brivons, o el Desaristarcador* (1814) was being published in Mahon.

Semmanari Constitucional Politic y Mercantil de Mallorca (1820-1822), the newspaper *Es Prat i sa Bufera* (1822) and the weekly *Es Desxondidor* (1822-1823) appeared again during the Liberal Triennium (1820-1823), associated with the journalism of the liberal lawyer Joan Josep Amengual Reus (1793-1876), which once again entailed the use of Catalan in the press. Again, during the Democratic Sexennium (1868-1874), the ideologically republican newspaper *Es Pandero* (1869) emerged in Mahon.

The Catalan-language press on Mallorca and Menorca expanded in the last two decades of the nineteenth century and reached its peak in the first third of the twentieth century. From 1879 to 1899, fifteen Catalan-language publications appeared on Mallorca and three on Menorca. The appearance in Palma of the folksy weekly *L'Ignorancia* (1879-1885), founded by Bartomeu Ferrà and Mateu Obrador, clearly established the model of homespun, humoristic and satirical press, with most Mallorcan writers contributing to it. It came to print as many as 7,500 copies, and its success came from its adaptation of the language and its folksy content.

Likewise, following this weekly's successful model, another one, *La Roqueta* (1887), was spear-headed by Pere d'Alcàntara Peña and Mateu Obrador. Once again, most of Mallorca's literati contributed to it. The second period of the weekly *La Roqueta* (1889-1892) was launched, again directed by Mateu Obrador with Miquel dels Sants Oliver. With almost the same contributors as in the first period, it became quite popular and reached print runs of 4,000 copies (1889). The second period of the weekly *L'Ignorancia* (1892) was also launched.

In the 1880s, satirical and humorous publications came out in Palma, like the weekly *El Violón* (1879-1880), *Es Festé de Ciutat* (1883, published erratically), the weekly *La Juventut* (1887) and the weekly *La Tortuga* (1889), which also had literary content. The popular literary weekly *El Glosadó* (1882) was published in Mahon, and the satirical and humorous *Mestre Libori* (1886-1887) appeared in Ciutadella de Menorca. The cultural biweekly *Es Menurquí* (1891), published in Mahon, should also be highlighted.

In the last decade of the nineteenth century, the weekly *En Figuera* (1893) and the literary bi-weekly *Nova Palma* (1898) emerged, the latter founded and directed by Joan Torrendell. Catholic magazines also came out at that time, including the biweekly *Guia de Lluch* (1884) directed by Bartomeu Ferrà; the weekly *Mallorca Dominical* (1897-1901), founded by Bartomeu Ferrà with a conservative regionalist ideology; and the thrice-monthly literary magazine *Mallorca* (1898-1901), directed by Josep Miralles.

The third period of the weekly *La Roqueta* (1898-1901) got underway, promoted by Gabriel Alo-mar and Joan Muntaner, who waged a campaign to condemn provincialism and support the modernisation of Mallorcan society, as did the biweekly agriculture publication *Pla y Montanya* (1898-1899), the first specialised periodical in Catalan.

In the first two decades of the twentieth century, in addition to cultural, humorous, satirical and religious magazines, the first signs of Catalan in nationalist and specialised press emerged, as well as in periodicals published beyond Palma. We have counted 58 Catalan-language periodicals on Mallorca and six on Menorca between 1900 and 1939. There was an avid interest in humorous and satirical weeklies and biweeklies, despite their brief lifetimes. Examples include *Sa Llonja* (1906-1908), *N'Eloy* (1907), *Pu-Put* (1907-1914), *Es Mussol* (1908), *En Tomeu* (1913), *Es Gallet* (1914-1917), *En Toful* (1917) and *Es Vigilant* (1919). We should highlight the role played by Jordi Martí Rosselló – known as “es Mascle Ros” – (1891-1973), who published the bilingual humorous and satirical weekly entitled *Foch-y-Fum* (first period: 1917-1920; second period: 1922-1927; third period: 1931-1936). Even though it was a bilingual publication, it used Catalan more frequently as a tool to help its republican, anti-cacique and progressive ideas reach working-class people.

The periodicals *Lluch* (1908 and after 1921), *Bolletí Dominical* (1910), *El Bon Mot* (1917-1951) and *Fulles Marianes* (1917) were launched in connection to the Church. Yet there were also literary and cultural magazines, like *Gazeta de Mallorca* (1903), *Mitjorn* (1906-07), *Ramon Llull* (1915), *Mallorca* (1917) and *Quadern Mensual* (1923-1925), published by the cultural organisation

Associació per la Cultura de Mallorca. The *Bolletí del Diccionari de la Llengua Catalana* (1901-1936), founded and directed by Father Antoni Maria Alcover, must also be highlighted.

La Veu de Mallorca, with three brief periods, was particularly prominent within the national press. During the first period (1900) it was directed by Joan Torrendell; the second period (1917-1919) was promoted by Francesc Muntaner, Joan Estelrich and Joan Pons Marquès; and the third one (1931) was the initiative of Andreu Ferrer Ginard.

Likewise, the city of Inca stood out within the phenomenon of the press published outside Palma thanks to the publishing efforts of Miquel Duran Saurina (1866-1953), who first contributed to the weeklies *Es Ca d'Inca* (1901 and 1903-1905) and *El Hogar* (1902-1903) and later directed the conservative regionalist newspapers *La Bona Causa* (1904-1905), *Ca-Nostra* (1907-1914, 1919-1926 and 1928-1929), *La Veu d'Inca* (1915-1918), *Nostra Joventut* (1917) and *L'Ignorancia* (1918-1919). In this period of expansion, newspapers were created in the towns of Sineu (*Mestre Tomeu Ciri*, 1910-1911, and *Sa Defensa*, 1911), Santanyí (*Es Moscart*, 1909), Sóller (*En Xerrim*, 1917-1919, and *Bolletí Parroquial de Sóller*, 1921-1927), Manacor (*La Aurora*, 1906-1916, by Father Antoni Maria Alcover), Artà (*Llevant*, 1916-1931, and *Tresor dels Avis*, 1922-1928, promoted by Andreu Ferrer Ginard), Ses Salines (*Vida Pagesa*, 1920-1921) and Sa Pobla (*Sa Marjal*, 1909-1928).

At that time, the weekly *La Roqueta* (1912-1913), directed by Pere Rosselló, was launched in Mahon, and the biweekly *Llum Nova* (1912-1913) was founded by Bartomeu Pons and Andreu Ferrer Ginard in Es Migjorn Gran. The monthly *Butlletí de Nostra Parla* (1923-1924), directed by Joan Mir Mir, which upheld the unity of the Catalan language, was also published in Mahon. The high-brow culture magazine *La Nostra Terra* (1928-1936) was launched during the Primo de Rivera dictatorship and became the mouthpiece of the Associació per a la Cultura de Mallorca in 1930. It espoused nationalistic autonomy and strongly advocated the political and cultural modernisation of Mallorca.

With the proclamation of the Second Republic (1931-1936), political, satirical and anticlerical newspapers started to crop up away from Palma, such as *Esquitxos* (1932) in Algaida; *Maculí* (1933-1935), *Pedra Foguera* (1933-1934) and *El Felanitxer* (the Catalanisation of *El Felanigense*, August 1933), all in Felanitx; and the religious newsletter *Bona Llevor* (1932-1935) in Cas Concos. The cultural supplement to the Catholic newspaper *El Iris*, *Full Menorquí* (1934-1936), was launched in Ciutadella de Menorca.

The start of the Spanish Civil War (1936-1939) broke the continuity of the Catalan-language press on Mallorca reaching back to the late nineteenth century. The only exception was the popular weekly *Es Borino Ros* (1936-1937), directed by the clergyman Andreu Casellas. In contrast, the monthly *Impuls* (1938) was launched on republican Menorca as the newsletter of the cultural association Llar Catalana de Menorca.

The continuity of the Valencian-language press

Francesc-Andreu Martínez Gallego

Between 1813 and the start of the transition to democracy, around 500 Valencian-language publications appeared in the Valencian-speaking parts of the Valencian Country. Not all of them are part of this catalogue, because many of them were associated with festivals, were annual or did not match the criteria we established. Beyond festivals – especially the Falles in Valencia, the Fogueres in Alicante and the Magdalena in Castellón – and with considerable variations over time, the Catalan press in the Valencian Country – the press in different varieties of Valencian, we should say – developed only discreetly if we compare it with Catalonia, although considerably if we compare it with other regions in Spain with their own language (Balearic Islands, Galicia, Basque Country). Almost 200 publications (199) between 1813 and 1939 is many fewer than in Catalonia (3,503) and many more than in the Balearic Islands (92).

This shows a relative strength, especially bearing in mind that some of the counties in the Valencian Country are Spanish-speaking: Alto Mijares, Alto Palancia, Los Serranos, Valle de Ayora-Cofrentes and Rincón de Ademuz, due to repopulation mostly by Aragonese during the time of conquest; Hoya de Buñol-Chiva, Canal de Navarrés, Vinalopó Medio and Bajo Segura, which were Castilianised upon the expulsion of the Moriscos in 1609; and Plana de Utiel-Requena and Alto Vinalopó, which were added to Valencia's territory in the nineteenth century. That is, 21 of the 32 traditional counties in Valencian Country are Valencian-speaking and 11 are Spanish-speaking. Even though the Catalan-speaking counties have traditionally been more populous, the progress of Castilianisation has been powerful, especially via education during the Franco regime and the media in the subsequent period.

Perhaps for this reason, we are unaware of any newspapers published in Catalan in the Valencian Country. Actually, there is one, *L'Hora* (1936), but it literally lasted four days. It is also true that the hugest upswing in history of the press in Valencian came after the transition to democracy (1975-1982) in the guise of a wide array of magazines, including political and cultural ones. It has been calculated that 95% of these publications adopted the standardised Castellón Norms and were committed to using the language in society as a form of cultural, linguistic and identity activism (Martínez Sanchis, 2023).

Right now there are around 851 media of all kinds in the Valencian Country (figures from 2017), 91 of which are monolingual in Valencian and 95 bilingual, while the rest use Spanish (605) or other languages (33). Most of the Valencian-language media are magazines, and it should be noted (figures from 2023) that the audience of the written media in the Valencian Country is around 8.3% of the population over the age of fourteen, 5.5 points under the state average. In other words, except for public radio and television – whose figures dropped in 2013 and then rallied in 2018 – the Valencian-language media audience is very small. Right now, À Punt Ràdio has 42,000 daily listeners. The average audience of À Punt Televisió is 750,000 people, and 15% of Valencians watch it every day. However, it is the regional station in Spain with the lowest

audience, with 3.1% of screen share (in 2023), far below the figures of Televisió de Catalunya (14.1%), Televisión de Galicia (10.5%) and Euskal Telebista (10.6%), just to cite other regional TV stations in local languages.

If we look back in time, we can find some clues as to why there are more Valencian-language publications and media than ever before, and also why there have been periods when some of the publications in this catalogue managed to attract quite large audiences. Viewed in retrospect, the major media phenomenon associated with the active use of Valencian, in publications that were more often bilingual than monolingual, was republicanism.

Things began with *El Mole*, the publication that was tiny in size but large in readership: it was published in the city of Valencia (in different periods between 1837 and 1870) and spread beyond its walls (they were not torn down until 1865) to be sold in the Horta and other central counties. In the 1840s, it had 4,500 subscribers and many more readers, because it was a dialogue-driven newspaper in which the writers – authors with folksy pseudonyms – encouraged the readers-listeners to engage in public conversation. The driving force behind *El Mole*, Josep María Bonilla and his main partners – Josep Bernat i Baldoví and Pasqual Pérez i Rodríguez – built the grassroots side of the Valencian Renaixença, because there was another side that was not expressed in newspapers but in books, specifically poetry collections, led by Teodor Llorente, who was, interestingly, the director of a Spanish-language newspaper, *La Opinión*, later *Las Provincias*.

El Mole created an educational, mobilising press model associated with the vernacular which was naturally expressed in the language of most of the common folk at that time: Valencian. It almost always avoided using cultivated language because its main goal was to be understood. Ultimately, it had a single mission: to build a political community of active citizens. The model was followed by many weekly newspapers.

Expansion abroad

Marcel Mauri de los Ríos

In the late nineteenth century, the Catalan-language press began to spread outside its traditional geographical boundaries and reached different parts of Europe, the Americas and even Asia. Most of these publications were driven by political exiles, migratory waves and the need felt by Catalans abroad to keep in touch with their culture and language. After a tentative start in the last few decades of the nineteenth century, in the early twentieth century, especially after the 1920s, they began to be published in countries where they had previously only had a scant presence. Many of these publications had a political tone and served as organs of resistance against the authoritarian regimes. Political circumstances and migrations were key factors in the international spread of Catalan language and culture and offered Catalan expatriates a way to maintain a connection with their cultural identity.

The first Catalan-language publication outside the linguistic domain appeared in Madrid: between 1844 and 1845, *La Donsayna* was published by a Valencian MP in the Parliament in Spain's capital. This was just an initial one-off publication that did not last long; the Catalan communities in Madrid and the Americas did not really begin to issue publications until the 1870s and 1880s, many of which had the goal of preserving Catalan culture and politics in distant lands. Nostalgia for their homeland and a desire to keep their identity alive led these groups to create and disseminate newspapers and magazines.

In Madrid, half a century went by after *La Donsayna* (1844-1845) before we find a new publication, *Les Albaes* (1896), created by a community of Valencian artists. Even though they originated in Valencia, both publications helped to set a precedent for the Catalan-language press outside the linguistic domain. *Madrid-Català* (1897), an illustrated monthly magazine which purported to be a bridge between Madrid and Catalonia, was another more direct example of a publication that defended Catalan interests and culture in Spain's capital. Madrid also became a key point in the Catalan press during the Spanish Civil War.

The expansion was even greater on the other side of the Atlantic. In Argentina, *L'Aureneta* (1876-1890) was a literary and humorous publication whose mission was to import news from Catalonia to Buenos Aires, with the slogan "*Tot per Catalunya, tot per Espanya*" (Everything for Catalonia, everything for Spain). A further example is another weekly, *La Papallona* (1887-1888), which sought to defend the interests of the Catalan community in Argentina. Nearby, in Montevideo (Uruguay), *La Gralla* (1885-1888) was a weekly publication that aimed to promote Catalan culture and literature among the Catalan community living in the city.

The situation in Cuba was different, given that the country was in the midst of its war of independence against Spain. A range of Catalan publications appeared during this period, like *La Gresca* (1869), a humorous magazine that covered political and cultural issues. *Eco de Catalunya* (1880) was another weekly magazine that began in Catalan and Spanish but started publishing solely in Catalan in the fifth issue, given its strong Catalanist orientation. Other examples of this expansion in Cuba include *L'Atlàntida* and *Lo Missatger Català* (both in 1881), along with *L'Almogàver* (1885-1886), a bilingual publication that reported on cultural activities in Catalonia. *La Opinió Catalana* (1898-1899) emerged after Cuba won independence; it was a regionalist publication with a clearly dissident spirit. Another notable example of the Catalan press abroad is *La Llumanera* (1874-1881), a monthly magazine published in New York and directed by Artur Cuyàs. Its goal was to disseminate Catalan culture among Catalans living all over the world.

In Europe, France stood out as the country with the highest number of Catalan publications, especially in Paris and Montpellier, with 36 titles between 1880 and 1939. Other European countries like Switzerland, Belgium and the United Kingdom also had Catalan-language publications, albeit fewer of them.

There was also a single Catalan-language periodical in Asia: *Avant Sempre* was published in Manila (Philippines) in late 1899, a fleeting yet important publication within the international expansion of the Catalan press.

Within the linguistic domain but outside Spain, the press in Catalan grew in Northern Catalonia, Andorra and L'Alguer/Alghero (on Sardinia). In Northern Catalonia, the phenomenon began in 1905 with the publication of *Espero de Katalunjo* in Céret. But the majority of publications appeared in Perpignan, starting in 1907 with *Revue Catalana*, a bilingual magazine more in Catalan than French. From then until 1939, eight more Catalan-language publications appeared in the capital of Roussillon. In L'Alguer/Alghero, the Catalan-language press was limited to two noteworthy publications, *La Sardenya Catalana* (1908) and *Catalunya* (1927-1929). Andorra had two titles during this period: *Andorra Agrícola* (1933) and the unique *Butlletí del Govern Provisional d'Andorra* (1934).

References

- ALEMANY VICH, Lluís (1974). "La prensa en Menorca. Contribución a su estudio". *Revista de Menorca* [Maó], extraordinary issue, year LXV, 7th era, pp. 5-308.
- ALEMANY VICH, Lluís; MUNTANER BUJOSA, Juan (1955). *Las publicaciones periódicas en Mallorca (contribución a su estudio)*. [Premi Ciutat de Palma] [Unpublished]
- BLASCO, Ricard (1983). *La premsa al País Valencià 1790-1983*. Vol. 1. Valencia: Institució Alfons el Magnànim.
- GIVANEL I MAS, Joan (1931-1937). *Bibliografia catalana. Premsa*. Barcelona: Fundació Rafael Patxot. 3 vol.
- GUILLAMET LLOVERAS, Jaume (2003). *Els orígens de la premsa a Catalunya: Catàleg de periòdics antics, 1641-1833*. Barcelona: Arxiu Municipal de Barcelona.
- (2010). *L'arrencada del periodisme liberal: Política, mercat i llengua a la premsa catalana, 1833-1874*. Vic: Eumo.
- (2022). *El periodisme català contemporani: Diaris, partits polítics i llengües, 1874-1939*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- (2023). "La primera època de la premsa en català". *Plecs d'Història Local*, 188, p. 1.
- (2023). "Republicanisme i catalanisme en la formació del mercat de premsa". *Plecs d'Història Local*, 188, pp. 2-7.
- MARTÍNEZ GALLEGÓ, Francesc-Andreu (2023). "La premsa en català al País Valencià, 1813-1936". *Plecs d'Història Local*, 188, pp. 8-10.
- MARTÍNEZ SANCHIS, Francesc T. (2023). "Identitat valenciana i mitjans de comunicació als 40 anys de la LUEV". *Saó*, 498, pp. 38-40.
- MAURI DE LOS RÍOS, Marcel (2023). "La premsa en català s'expandeix a tres continents". *Plecs d'Història Local*, 188, pp. 16-17.
- NAVARRO CABANES, Josep (1928). *Catàleg bibliogràfic de la premsa valenciana escrita en la nostra llengua y publicada en València, pobles de la província i per les colònies valencianes en Madrid, Barcelona, Zaragoza i repúbliques americanes, 1586-1927*. València: Diario de Valencia. [Re-issued in 1988]
- PONT SORRIBAS, Carles; GUILLAMET LLOVERAS, Jaume (2009). *Història de la premsa andorrana, 1917-2005*. Andorra la Vella: Govern d'Andorra.
- ROSSELLÓ, Bartolomé de (1935). *Datos para la historia de la imprenta y del Periódico en Ibiza*. [Facsimile edited by Lluís Llobet, Valencia, 2003]
- SERRA BUSQUETS, Sebastià; COMPANY MATES, Arnau (2023). "La premsa en català a les Illes Balears (1812-1939)". *Plecs d'Història Local*, 188, pp. 12-15.
- SURROCA I TALLAFERRO, Robert (2004). *Premsa catalana de l'exili i de l'emigració, 1861-1976*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- TORRENT, Joan; TASIS, Rafael (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera. 2 vol.

Catalan in the social media: The battle over global linguistic diversity on the Internet

CLÀUDIA RIUS LLORENS

Journalist specialising in culture and language

claudiarius1994@gmail.com

ABSTRACT

This article is divided into seven sections. After a first introductory section, the second, entitled “A supraterritorial world”, presents the power structures in today’s society which allow to understand the role that languages play in it. The third section, “Internet and linguistic colonisation”, is a proposed take on the status of languages on the Internet. The fourth one, called “Internationally, are there governments concerned with the use of their languages on the Internet?”, analyses the relationship between governments around the world and content creators. The fifth section, entitled “The reality of Catalan on the Internet: Taking stock of the past four years”, lists several actions undertaken in this field in Catalonia. The sixth section is called “So now what? Catalan’s challenges on the social media” and summarises some of the issues yet to be addressed. The article closes with a seventh section entitled “Significant, unstoppable years”, which contains the conclusions.

KEYWORDS

Catalan, Internet, globalisation, colonialism, influencers.

1. Introduction

This article has not been written by a linguistics scholar; it has been written by a journalist born in Catalonia in 1994, a person who looks around her and asks herself what is happening with her language, Catalan. But “around her” is no longer just her town, or her neighbourhood in the city where she lives, Barcelona. It is not even her country. In 2024, when we think about who we are and why we are experiencing certain phenomena, we have to look at the entire world. If we are talking about the social media and what role our language plays in them, we have to talk about globalisation.

2. A supraterritorial world

In the late twentieth century, our society witnessed how supraterritorial structures and discourses were gaining ground and becoming normalised. Suddenly, we were all buying clothing at the huge chain stores, computers spread to every home, Internet access became widespread, flying became an affordable transport option, the huge tech companies were created and their masterminds mythified, we experienced major economic crises and more recently we suffered from the extreme case of the extraordinarily quick spread of a pandemic.

The world no longer was, and no longer is, the sum of a set of territories that interact with each other according to their own rules; instead, it is the integration of all of them in a complex macrosystem of relations. The world is a supraterritorial reality, and this has many consequences, one of which is that this reality creates contexts and referents that may be similar among people who do not live in the same place in the world. We are still getting used to this, but this has major linguistic, cultural and social effects on us. And perhaps we are just now beginning to look at it critically, as we realise that this globalisation has a profound and almost definitive impact on our standards of living.

One of these impacts is that global mobility has multiplied. The power of tourism is so great that we locals can no longer afford a home in our own city. Migratory waves are so frequent and large that governments do not have enough mechanisms to give newcomers proper attention and a good life, or to help them integrate into the society where they have landed. Every day we get phone calls on our mobiles from companies that have somehow gotten their hands on our personal data, even though we do not know how. We open any of our devices and everything we see is tailored to our needs, leading to the desire to buy goods or become social influencers like the ones we see on the screen. The successful entrepreneurship models we look up to are start-ups who make easy money at an incredibly fast pace and with products that are produced we don't even know where. Everyone wants to invent the next hot app, but nobody values professional training. We need to import labour because we cannot find carpenters, electricians or handymen, yet at the same time we cannot give these labourers decent working conditions. And of course, the languages that are spoken around us are multiplying, and the local languages,

which face discrimination in this global context, are the ones that have to strive to convince society of the importance of their existence, an existence that, through speech, safeguards the world's cultural diversity.

Those on the economic right defend the nature of the free market tooth and nail, which leads to extreme neoliberalism and unbridled capitalism, with growth for the sake of growth regardless of needs. And the heedless left, which just now seems to be awakening (we hope) from its slumber, has hidden for all these years behind a kind of "global citizenship" which does not tie us to any particular place but totally individualistically tells us that we can go wherever we want and that that place will adapt to our happiness, because the most important thing is to be happy and respected as "oneself". In this context, anything related to the linguistic, cultural or sociological specificities of a place is seen as a limitation, as a hindrance on people, not as something valuable.

The Internet is the perfect example of these suprastructures and superstructures which became universal in the late 1990s and early 2000s, and which radically changed the distance between people, their environment and the entire world.

In Catalonia, a stateless nation, we live with our own culture, which is being increasingly blurred by the macro- and microcultural forces around us, and we speak a medium-sized but minoritised language, Catalan. As stated by the Minister for Language Policy, Francesc Xavier Vila, Catalan finds itself "without its own state, or a propitious one". Furthermore, as Catalans, there is no language the same size or smaller geographically near us, but instead a language that is a global power: Spanish, which has the second highest number of native speakers in the world and creates extremely powerful supraterritorial referents. Rosalia (Catalan) and Bad Bunny (Puerto Rican) were born thousands of kilometres away from each other but are two stars within the same cultural force that is expressed in Spanish.

We live in a "supra" world, always "supra". And its suprastructures are beyond the control of countries, which in recent years have tried to hinder or regulate them in some ways: through data protection laws or attempts to regulate the large tech companies. Given this entire context, what this citizen wonders is: have we been linguistically and culturally colonised at the global level without even realising it?

3. Internet and linguistic colonisation

In 2024, Google Translate has 243 languages. Around 6,000 languages are thought to be spoken around the world. That is, this huge supraterritorial platform, which is available to everyone and therefore should perhaps include and represent everyone, only translates 4.05% of all the languages in the world. And this is the translation service; the percentage would fall even further if we count the languages Google offers in each of its services.

When your world has become completely digital yet you cannot use your own language but have to switch to another powerful language which does have everything adapted to it (or even if you can conduct searches in your language but the results are shown in another more powerful language), isn't that veiled colonialism? Mark Graham, a researcher at the Oxford Internet Institute, claims that inequality in access to information in one's own language, no matter what it is, has the potential to reinforce information production and representation patterns from the colonial era, especially bearing in mind that the inequality of the information and representation in different languages on the Internet can also affect how we understand territories and even how we act.

As Ngũgĩ wa Thiongo'o, the Kikuyu writer from Kenya, says in his book *Decolonising the Mind* (published in Catalan as *Descolonitzar la ment* by Raig Verd, 2017), a territory is not only colonised materially via violence and the imposition of languages but also mentally, by colonising habits and ways of thinking. The main Internet languages delimit how we see the world. For example, if you are a bilingual speaker of English and Zulu, you will find five million articles in English on Wikipedia that tell you what life and everything that is part of it are like, while you will only find 685 in the Zulu edition.

Back in the 2013 study "Digital Language Death", the researcher András Kornai noted that 95% of all languages currently in use will never be normalised on the Internet. And they will therefore lose power in our day-to-day lives. Kornai talks about "massive language death caused by the digital fracture", and therefore the death of entire cultures and ways of existing and of enriching the global conversation. But none of us will ever stop speaking; instead, the death of languages will be a death by replacement: the hegemonic languages like English, Chinese and Spanish will come to dominate the Internet and consequently the world, with all that this implies structurally, also in production and monetary terms.

Looking at it from the standpoint of Catalan, I do not believe that the Catalan language is at immediate risk. As noted by people like Inee Slaughter, the director of the Institute of Indigenous Languages, many indigenous languages only exist in oral forms, which creates a barrier that is difficult to overcome when adapting to the digital world. And these languages are quickly running out of time. Catalan is a medium-sized language, and it may have taken us a while to see it, but it seems that in recent years there has been an increasing collective awareness of the presence of Catalan on the Internet, as I will explain below.

4. Internationally, are there governments concerned with the use of their languages on the Internet?

We have to take into account that the issue of languages' adaptation to the Internet, which means cultures' adaptation in this supraterritorial battle, also has the French, the Swedish, the

Indian and the Icelandic people on high alert, just to mention a few. The latter, for example, are focusing on audiovisuals in their own language, just as we Catalans are doing, because they see it as a key point in linguistic transmission. This strategy was conveyed by the Icelandic Government to the Minister of Culture of the Government of Catalonia, Natàlia Garriga, in an institutional visit during the past term, which I know about firsthand because I was a member of this ministry's cabinet. In any case, when we talk about Catalan in the social media, we have to clearly bear in mind this context of global watchfulness.

If we search for previous examples of collaboration between public administrations and content creators in the social media, the majority of results revolve around what are called “strategic diffusion theories”, that is, using influencers' services to disseminate a specific message among their audiences. This research is based on the concern about how different political parties around the world may use influencers to promote a specific discourse. This is why studies of strategic diffusion related to digital content creators are generally based on two analysis cases: electoral campaigns and mass information campaigns, such as when the Catalan or Belgian governments – along with many others – hired influencers to spread the safety rules during the coronavirus pandemic.

Regarding studies on the way influencers can be used for political purposes, in 2009 the scholars Andrea Galeotti from the London Business School and Sanjev Goyal from Cambridge University wrote a study entitled “Influencing the Influencers: A Theory of Strategic Diffusion” (Galeotti & Goyal, 2009), where they began to analyse how political parties and governments could use social media personalities to promote their objectives. Along with these analyses, there are also recent international cases of anti-corruption studies in the field of public digital investments. In 2020, Indonesia Corruption Watch published the preliminary document *Government Digital Activities: Reviewing the ABPN's Social Media and Influencer Sector Spending Policy*, which outlines and quantifies the Indonesian Government's tendency to invest in the social media sector and influencers' services. This organisation's intention is to continue to quantify the government's use of these strategies and to publish recurring studies to ensure its transparency.

Regarding this approach, we should clearly understand that collaboration between public institutions and digital content creators on linguistic normalisation issues should not be understood within the framework of any political campaign. As stated in article 8.2 of the 1998 Universal Declaration of Linguistic Rights (based on other universal declarations and pacts like the 1948 Universal Declaration of Human Rights), “All language communities are entitled to have at their disposal whatever means are necessary to ensure the transmission and continuity of their language”. Working on the use and preservation of the Catalan language on the Internet should not be seen as related to elections or the diffusion strategy of a specific political party but instead as part of governments' duty to preserve the languages in their territories.

Studies on information dissemination campaigns have blossomed in recent years. They probably became normalised during the COVID-19 pandemic, when different governments enlisted

influencers' services to communicate the safety and hygiene rules that society was supposed to follow. The Catalan Government also put this strategic diffusion into practice. For example, in August 2020, the Directorate General of Youth held the campaign #sommaskers (we are maskers) with the slogan "Fes-te masker i expressa't" (Become a masker and express yourself) to spread the word about using preventive measures in the pandemic. The campaign focused on the social media, its target audience was adolescents and young adults, and it had the co-operation of influencers of different ages, genders and backgrounds and in various thematic segments, like the Instagrammer @Daviditsme_cat, the TikToker @Raulroco_o and the actress @candeliousfang.

Around the world, different governments have hired people from the digital sector to make advertisements related to COVID-19 or other informative campaigns, but this practice of what is known as *influencer marketing* is still largely unregulated. It has many advantages, like its effectiveness in reaching specific audience segments, quick and easy monitoring of the influencers' different digital platforms and natural adaptation to the latest format and language trends, which is what makes the content appealing. Different political marketing experts claim that the content creators with the strongest potential influence are those called *microinfluencers*: people with fewer than 10,000 followers who have not yet monetised their online presence but have kept it more private. For this reason, the people who follow them trust them more and are more willing to listen to them and change their behaviour as a result. Many influencers in Catalonia are microinfluencers.

The relationship between political institutions (which, in this case, want to help disseminate the language on the Internet) and influencers also has disadvantages, like potential incoherence between the discourses and attitudes of the latter within and outside a public campaign. For example, in 2018, the Australian Government was harshly criticised when it funded two campaigns with digital content creators: one by the Ministry of Health to encourage young women to practise sport, and another by the Ministry of Defence to encourage young men to enrol in the Australian Air Force. The controversy arose after these campaigns because the influencers used on the health issue had previously promoted brands related to alcohol and fast food. Meanwhile, the videogame influencer Alen Catak ("Champ"), who was given the Ministry of Defence campaign, had previously posted videos in which he made sexist and homophobic jokes. Given this situation, the Assistant Minister for Finance, David Coleman, publicly declared that they would not continue to enlist influencers for campaigns. Amongst all the other countries that have used social media personalities to spread a message, I am not aware of any other similar decision.

It should be borne in mind that collaboration between public institutions and digital content creators on linguistic normalisation issues has to be undertaken with full awareness of its advantages (especially its effectiveness in getting a message to reach a large audience) and its risks (especially the inability to control the influencers' attitudes and comments before or afterward). However, it should also be noted that these disadvantages can also arise with other types of

personalities like actors, opinion leaders and journalists, yet public institutions help them through their culture or media support lines. Aside from this, in the private sphere these disadvantages do not appear to be an impediment to using influencers as a mouthpiece.

All of this leads us to believe that the public administration's choice of content creators, as well as the conditions of collaboration, cannot solely depend on their social media followers but also requires a profile analysis. For example, if the goal is linguistic normalisation, the influencer's content has to be checked to ensure that they truly use the language online and therefore can be a role model in using it naturally.

In any case, we have to recall again that information campaigns are one thing, and public institutions' fundamental duty to foster the normalisation of a language on the Internet is another. Enlisting Catalan-language influencers to promote occasional actions is unquestionably positive but not game-changing: what really matters is working on a structural undergirding that fosters content dissemination and creation in a language, which should be a government's main job in order to preserve digital linguistic diversity.

It is hard to find international examples of this duty for a variety of reasons. One of them is the overall lack of knowledge of the relationship between language and digitalisation, and how the latter can forever change a society's linguistic habits, as explained in the previous section. A great deal of research in this field remains to be done, and in addition to the benefits for global linguistic diversity, Catalan public (or private) institutions could be international pioneers and role models in researching and promoting nonhegemonic languages' forms of survival on the Internet.

Precisely due to the complexity of linguistic diversity, the search for international examples of influencers who favour the normalisation of a nonhegemonic language is difficult and cannot be limited solely to digital searches, because most likely the language in which these actions are conducted is not the dominant one and therefore they cannot be found by searching in the common languages. Furthermore, for the time being there is no international network that brings together these initiatives.

In Catalonia, in 2020 the Directorate General of Language Policy of the Ministry of Culture of the Catalan Government commissioned the CUSC (Sociolinguistics and Communication Research Centre of the Universitat de Barcelona) to perform a study entitled *Català, youtubers i instagramers. Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua* (Catalan, YouTubers and Instagrammers. A Starting Point for Promoting the Use of the Language), which analysed "the use of Catalan in general contents by digital stars targeted at adolescents and young adults and proposals to promote Catalan in this arena". At that time, I interviewed one of its authors, Avel·lí Flors-Mas (his co-authors were Marina Massaguer Comes and F. Xavier Vila). Asked the question of where to go if we want information on international public institutions that are promoting specific linguistic normalisation strategies in the digital arena, Flors-Mas recommended contacting initiatives like the Mercator, the research centre on multilingualism and language

learning, or the NPLD (Network to Promote Linguistic Diversity), both of them in Europe. The exchange of information with initiatives like these would help to cross-reference international linguistic experiences and seek common fronts, but this would be part of a specific research project that would clearly extend beyond the scope of this article.

The incipient work that has been and is being done at the intersection of the digital and linguistic fields tends to be primarily focused on assuring that nondominant languages can be used on tech devices. For example, in October 2018 the Welsh Government publicised an action plan on tech language that was part of the “Cymraeg 2050: A Million Welsh Speakers” government strategy (2017). The goal of the action plan was to “plan technological developments that ensure that Welsh can be used in a wide range of contexts, using voice recognition to type or other forms of interaction between humans and computers”. This plan is focused on technologies and at no time refers to the second issue that has to be addressed within the digital world: contents in the language.

Similarly, in 2020 the Government of Catalonia presented the Aina project, which “will generate technological and linguistic resources for Catalan (corpus, language models, translation engines and speech recognition) and make it available open access to the scholarly and business community to make it attractive to include in artificial intelligence (AI) and language technology services and applications like voice assistants, automatic translators and chatbots”. This plan was also exclusively digital and had no content strategy.

The fact that the governments’ action that relates language with the use of technologies is incipient is proven by the fact that in late 2019 a country like India (with the second largest base of Internet users in the world and the second most quickly digitalising economy in the world, according to the McKinsey Global Institute) announced that it was “launching a national mission to create digital content in Indian languages” and to ensure the use of its native languages on the Internet. Temporal logic leads us to assume that if the global powers have only now begun to see the importance of protecting their languages on the Internet, countries with fewer resources run the risk of getting there too late, when the consequences are already too difficult to reverse.

Two examples of actions focused on normalising the language on the Internet via content were cited in the aforementioned 2020 study on YouTubers and Instagrammers in Catalan: Youtubeir@s and Bilbao Gazte. Both are one-off actions promoted by public institutions that do not take a structural approach but share the objective of encouraging the use of the local language among citizens and young people. Youtubeir@s is a contest that began in 2016 and is defined as a “project to bring visibility to Galician-language creators in favour of the formation and expansion of an increasingly strong community with a personality of its own. Youtubeir@s holds workshops, colloquia, debates and presentations all over the territory to project Galician as a living language online”. This initiative is organised by the linguistic normalisation service of the town councils of Baña, Ames, Moaña, Ourense, Pontevedra, Ribadeo, Santiago de Com-

postela, Teo, Rianxo and O Grove; the universities of La Coruña, Santiago de Compostela and Vigo; and La Coruña Provincial Council. Regarding the Bilbao Gazte (Young Bilbao) initiative, in 2019 the Youth Department of Bilbao City Council announced that it was looking for young people to star in the YouTube channel of a youth project. One of the requirements of the contest was that the participants had to speak both Basque and Spanish so that the videos could be made in both languages.

In the interview I held with Avel·lí Flors-Mas when the study *Català, youtubers i instagramers* came out, the sociolinguist also told me that based on this study the promoter of the Welsh platform Clic had got in touch with the CUSC to share what his team was doing to create digital content for children and young people in Welsh, in an initiative that is essentially a multi-format platform within the country's TV channel (specifically, channel S4C), similar to Radiotelevisión Española (RTVE) digital Playz channel with content for young people.

In Catalonia, in 2023 the Catalan Audiovisual Media Corporation created the youth channel EVA as part of the launch of the new 3Cat digital platform. Catalan influencers have been given a place on this channel where they can band together to gain visibility, interact with each other and strengthen the network of Catalan-speakers on the Internet. The public TV station had a lot of work to do in this field, and it has done well to launch initiatives like this channel because it is clearly negative for a language to have isolated content creators that do not share and pool their audiences.

In the private sphere, we are unaware of any international initiatives that seek to normalise a nondominant language by creating reference influencers. In the Catalan-speaking countries and outside its borders, the only example we know is Canal Malaia. In 2020, my brother Arnau Rius and I created Canal Malaia, a platform to promote content creators in Catalan on the Internet. We did so because we were aware of this entire background and of the need for our language to enter the social media via young voices, as in any normal country. Later, Arnau also created Via Ràpida, a channel with educational videos in Catalan so that secondary students in Catalonia who want to study by watching YouTube videos can have videos adapted to the real curricular content in Catalan and do not have to educate themselves through videos made by Spanish speakers from somewhere else in the world.

According to Avel·lí Flors-Mas, internationally Canal Malaia is likely to be the first private project of influencers developed for linguistic purposes, beyond websites that collect all kinds of content in a given language, just like the Catalan initiatives Youtubers.cat and Gaming.cat. As mentioned above, the much needed research based on direct communication among countries and languages from around the world should also include a study on whether there are private initiatives similar to Canal Malaia, at least in Europe, or whether Catalonia is the first country where this idea has emerged.

Finally, in this context characterised by a lack of in-depth research on the topic, it seems that the only case of public support of content creators with the ultimate goal of strengthening a

medium-sized language is also in Catalonia. In 2024, as stated before, I was part of the Minister of Culture's cabinet, where, together with Minister Natàlia Garriga and Professor Francesc Xavier Vila (at the time Secretary of Language Policy), we developed a new line of grants "to create video series for the social media in Catalan or Occitan". These grants seek to professionalise 24 Catalan-language and Occitan-language influencers every year by ensuring their minimal financial stability during the grant period, and to improve the positioning of Catalan content on the Internet. The budgetary allocation for these grants for the period 2024-2025 is €312,000. This is a pioneering political initiative whose results should be analysed, once available.

Therefore, to summarise this section: we know that the commitment to Catalan-speaking influencers should not be viewed as an action within a political campaign but as one of the options available to governments to preserve linguistic diversity; that public administrations can use digital content creators in specific information campaigns even though their main job is to foster a structure that normalises the online use of the society's nondominant languages; that Catalonia has the opportunity to be a global benchmark in studying the relationships between linguistic diversity and digitalisation; that it would be worthwhile for Catalonia to study international cases of linguistic normalisation projects in the digital environment via direct communication with other countries; that the action plans that connect technologies and language should focus not just on specific technologies but also on their contents; and that the Catalan Government made a major commitment when it created a specific line of grants for Catalan-language content creators, whose impact should be measured. Despite positive steps, we nonetheless need to continue working to normalise Catalan on the Internet with all the measures possible and to keep abreast of the constant changes in the social media.

5. The reality of Catalan on the Internet: Taking stock of the past four years

The discourse on the use of Catalan on the Internet is often catastrophist, and I understand that, because it is a topic of prime importance and many Catalan speakers feel constrained in online environments. However, I would positively assess these past four years, when many things have happened very quickly for different reasons, four of which I would like to highlight.

First, I believe that collective awareness of the importance of speaking Catalan on the Internet has emerged and spread very quickly. I believe that Catalan speakers who are concerned about their language's health have realised how important it is and understood that influencers are key referents who communicate in a way that is familiar to younger generations and helps to normalise the language. It is important not to look at these communicators disparagingly or patronisingly, and not to value them only according to whether their content is personally interesting to us. Instead, we should view them as very important agents of cultural and linguistic transmission in today's society.

Secondly, in the past year we have witnessed an incredible boom in the young Catalan music scene, which is having a very clear impact in the social media. The most outstanding cases are The Tyets, who have beaten records for listens and views in Catalan, along with many other bands like Oques Grasses, Figa Flawas and Mushkaa. Today, the music industry does not exist without the social media, where thousands of communication strategies are rolled out so that the songs spark interest and reach citizens. Therefore, the fact that there are songs in Catalan that have gone viral and crossed territorial and mental borders is also extremely helpful in normalising Catalan on the Internet.

Thirdly, in three years the Catalan Ministry of Culture has shifted its audiovisual promotion policies. For example, it has focused on local productions made in Catalonia and in Catalan; it has reached agreements with large platforms like Netflix and HBOMax, among others, to include content in Catalan in their catalogues; and it has boosted dubbing and prioritised dubbing blockbuster films. This has also dovetailed with initiatives of the Catalan Audiovisual Media Corporation like *Eufòria*, programmes that have generated referents in Catalan among a very young audience around 10-12 years old. Just like with music, all the Catalan-language audiovisual contents that are created (films, series, TV programmes) have direct repercussions on the Catalan-language contents on the Internet and the visibility of the people who create them.

The fourth is the arrival of TikTok. When we began Canal Malaia, TikTok had just begun to spread in Catalonia, and it has had very positive repercussions on Catalan-language content. We should bear in mind that Instagram (2010), Twitter (2005) and Facebook (2004) are social media designed by Americans, whereas TikTok is Chinese, and it seems that the Asian giant is aware of language varieties and interested in grouping and displaying content by regional languages. And this has favoured Catalan, because TikTok is the social media where the algorithm randomly displays the most content in Catalan. This is coupled with an increase in the normalisation of Catalan-language creators and the fact that in the last parliamentary term the Catalan Ministry of Culture and TikTok announced that the TikTok interface was now available in Catalan. All these factors have created circumstances in which this social medium benefits Catalan speakers more than the other platforms did.

Yet this in no way means that we can rest on our laurels, precisely because all of this has happened in three or four years, which proves the speed at which things transpire. As Catalans, we always have to be aware of all the changes and make sure that our language is always present.

6. So now what? Catalan's challenges on the social media

Below I outline several challenges we are still facing in this field. I focus on challenges of on-screen communication, not on other challenges like linguistic reception in the face of migratory

movements or the educational system, which also have an impact on the use of Catalan on the Internet but are not directly related to the topic of this article.

First, we still need more content for young people. Programmes like *Eufòria* were designed to reach adolescent audiences, but they ultimately appeal to a younger audience, aged 10-12. We have to find a way to be interesting for the age bracket just above that, around 16 years old. There is also a huge and very obvious gap with anime. TV3's new over-the-top platform (OTT) seems to be working on this, and we hope that it bears results.

Secondly, we have to help content creators make a living, because many of them start out thinking that they can earn a bit of money but they don't, or they don't earn enough, or the issue of invoices and freelancer fees and taxes is so complicated that they get frustrated and quit. The new line of grants from the Department of Culture to help professionalise content creators in Catalan that I mentioned above is a step in the right direction, but it remains to be seen how it works.

Thirdly, connected to the second point, we have a huge challenge with Catalan companies in general, regardless of whether or not they work in advertising and communication. Many companies have not yet adapted to digital marketing, and very few hire advertising from Catalan content creators. And this despite the fact that, as explained above, Catalan influencers are microinfluencers, and microinfluencers are highly sought after by global brands. It is a pity that most of the Catalan business community (with very few exceptions) is so detached from this entire world, because it would be a prime source of direct financing for all the young people who speak Catalan online. The public administration cannot be alone in pursuing this goal.

The fourth and final challenge is collective awareness. How do we get these messages to reach all citizens of Catalonia, not only people who are concerned with the language? We all know people who speak Catalan every day, but when they post photos on Instagram with their friends (or for their job or business), or make videos on TikTok, they use Spanish or English. It is a huge challenge to get all of society aware and make sure that they understand that maintaining our language online would do much to further both our own culture and global diversity. It could also be an outstanding example for other languages that have fewer speakers than we do or that are minoritised by a state, just as the Catalan language is.

7. Significant, unstoppable years

In short, the recent years have been significant in the world of communication on the Internet in Catalan, but there is still a lot of work to be done, and we all have to roll up our sleeves: the public administration without a doubt, the business community, the media and communication world, and families. The danger is real because, as stated above, influenced by the sheer amount

of content in the dominant languages, Internet users are abandoning their languages online in favour of languages that they do not even master very well, which clearly also affects their ability to process and create knowledge based on what they find on the Internet.

Digitalisation is endangering nonhegemonic languages and cultures, and to deal with it, we should not turn our backs on the Internet; on the contrary, we have to be there more than ever. We have to take the cosmopolitan, neoliberal blindfolds off our eyes and normalise the use of medium-sized, small and even endangered languages in the digital environment. This is the job of not only young people but also adults, who now live in a completely digital world. In the case of Catalans, who can easily switch languages because we are bilingual and therefore any one of us can easily search in Spanish, it is important that we resist changing languages while also insisting that our governments should get deeply involved in this issue.

If we talk about the status of Catalan on the social media, the conclusion is that a lot of work has been done lately, but there are not yet any guarantees that the language will not be affected by the structural context of the Internet, which is dominated by large languages and cultures and major powers. Diversity is ultimately maintained by practising it and letting it be practised. And global linguistic diversity is engaged in a major battle on the Internet.

References

- ANTIKORUPSI.ORG (2020). *Government Digital Activities: Reviewing Social Media And Influencer Budgets* [online]. Indonesia Corruption Watch. <<https://antikorupsi.org/en/article/government-digital-activities-reviewing-social-media-and-influencer-budgets>> [Retrieved: 27 September 2024].
- COMITÈ DE SEGUIMENT DE LA DECLARACIÓ UNIVERSAL DE DRETS LINGÜÍSTICS (1998). *Declaració Universal de Drets Lingüístics*. Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona.
- GALEOTTI, Andrea; GOYAL, Sanjeev (2009). "Influencing the influencers: A theory of strategic diffusion". *The RAND Journal of Economics* [online], 40, pp. 509-532. <<https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2009.00075.x>>.
- GAMING.CAT (2020). *Gaming.cat*. <<https://www.gaming.cat>> [Retrieved: 27 September 2024].
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2020). *Neix 'AINA', el projecte del Govern per garantir el català en l'era digital* [online]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <<https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/390805/neix-aina-projecte-del-govern-garantir-catala-lera-digital>> [Retrieved: 27 September 2024].
- (2024). *Beques per a la creació de sèries de vídeos en català o en occità per a xarxes socials* [online]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. <<https://cultura.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Beques-per-a-la-creacio-de-series-de-videos-en-catala-o-en-occita-per-a-xarxes-socials-CLT532?moda=1>> [Retrieved: 27 September 2024].
- GOODWIN, Anastasia M.; JOSEFF, Katie; WOOLLEY, Samuel C. (2020). *Social Media Influencers and the 2020 U.S. Election: Paying 'Regular People' for Digital Campaign Communication* [online]. Center for Media Engagement. <<https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election>> [Retrieved: 27 September 2024].
- HICKMAN, Arvind (2020). "Australia bans use of influencers in Government campaigns after 'offensive' posts". *Prweek.com*. [online]. <<https://www.prweek.com/article/1490729/australia-bans-use-influencers-government-campaigns-offensive-posts>> [Retrieved: 27 September 2024].

- “India’s the second fastest digitising economy in the world: McKinsey”. *The Times of India* [online] (2019). <<https://timesofindia.indiatimes.com/trend-tracking/indias-the-second-fastest-digitising-economy-in-the-world-mckinsey/articleshow/68652913.cms>> [Retrieved: 27 September 2024].
- KORNAL, András (2013). “Digital Language Death”. *PLoS ONE*, 8 (10): e77056. <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0077056>>.
- MASSAGUER, Marina; FLORS-MAS, Avel·lí; VILA, F. Xavier (2020). *Català, youtubers i instagramers. Un punt de partida per promoure l’ús de la llengua* [online]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística: Universitat de Barcelona. Centre de Recerca Sociolingüística i Comunicació. <https://llengua.gencat.cat/ca/serveis/informacio_i_difusio/publicacions_en_linia/btpl_col/catala-youtubers-i-joves-influenciadors/index.html> [Retrieved: 27 September 2024].
- MIHINDUKULASURIYA, Regina (2019). “Govt to launch national mission for digital content in Indian languages says IT secretary”. *The Print* [online]. <<https://theprint.in/india/govt-to-launch-national-mission-for-digital-content-in-indian-languages-says-it-secretary/322853/>> [Retrieved: 27 September 2024].
- WELSH LANGUAGE DIVISION (2018). *Welsh Language Technology Action Plan* [online]. Cardiff: Welsh Government. <<https://gov.wales/sites/default/files/publications/2018-12/welsh-language-technology-and-digital-media-action-plan.pdf>> [Retrieved: 27 September 2024].
- YOUTUBEIRAS (2016). *Proxecto: a expandir a rede* [online]. <<https://youtubeiras.gal>> [Retrieved: 27 September 2024].
- YOUTUBERS.CAT (2020). <<https://www.youtubers.cat>> [Retrieved: 27 September 2024].

The Catalan-language media in the Valencian Country after 40 years of the Law on the Use and Teaching of Valencian (LUEV)

FRANCESC-TOMÀS MARTÍNEZ SANCHIS

Universitat de València

francesc.t.martinez@uv.es

ABSTRACT

The framework of citizenship in the Statute of Autonomy and the Law on the Use and Teaching of Valencian (LUEV) have not managed to overcome centuries of Castilianisation in the media or to develop mass media in Catalan – from a Valencian standpoint – with large audiences that are suitable for articulating a collective identity rooted in the unique features of the Valencian Country.¹ The Valencian media market in the Catalan language is characterised by an amalgam of small news media and specialised media with fragmented audiences, and although they have contributed to reviving the language, none of them has managed to attract a large audience. If we exclude À Punt, the presence of the media in Catalan is virtually imperceptible because most of them are local in scope. Nonetheless, the Catalan-language media have experienced steady growth, increasing from 47 modest magazines in 1987 to 239 press, radio, TV and cybermedia outlets in 2023, but the Valencian Country has yet to articulate its own media market connected to the Catalan media space.

KEYWORDS

Media, media ecosystem, LUEV, Statute of Autonomy, identity.

1. We use the terms Valencian and Catalan as equivalents in view of the undeniable linguistic unity of the Catalan language. Catalan, the vernacular language of the major part of the territory encompassed by the Valencian Country, is regionally designated as Valencian, a name that is used in the Statute of Autonomy.

1. Introduction

One of Joan Fuster's concerns was assessing the role that journalism may have historically played in the normalisation of the Catalan language. The essayist stated that literature alone could not save the language; he saw literature as an element of the educated elite, so he defended the construction of a mass culture – for common people and in Catalan – via the media, which the writer believed should play an essential role in creating a modern collective identity.

The question now regarding Valencia – 40 years after the Statute of Autonomy came into force in 1982 and the Law on the Use and Teaching of Valencian (LUEV) in 1983 – is whether the media have fostered the restoration and normalisation of the language after three centuries of repression and marginalisation. Have the media laid a solid foundation of mass audiences in Catalan – from a Valencian standpoint – that is capable of recreating a collective Valencian identity rooted in the inherent features of the Valencian people?

The late Franco regime and the transition to democracy were decisive years in the expansion of Fuster's new Valencianism, as well as in the reaffirmation of other contrasting identity models. Since then, a homogenous collective identity has not taken shape, but different versions of partial identities have. According to the criteria set by Ismael Vallès (2000), five national identity models coexist. The first is called *fusterianisme clàssic* (classic Fusterianism), which views the Valencian Country as part of the “Catalan nation”, so it can be integrated into the political project of the Catalan Countries. The second one is known as the *tercera via valenciana* (Valencian third way), which conceptualises the Valencian Country as its own national project, albeit one with an essentially Catalan cultural and linguistic affiliation. The third model is called *constitucionalista estricta* (strict constitutionalism), which posits that the Valencian Country is one of Spain's autonomous communities characterised by its own institutional history and with its own language, but with no aim to secede from Catalan. The fourth coalesces around *blaverisme* (based on the blue in the Valencian flag, which distinguishes it from the Catalan flag), which views the Spanish Kingdom of Valencia as a regional project of its own, with a secessionist language different from Catalan. And the fifth one is described as *espanyolisme uniformista* (uniformist Spanish nationalism), which regards the Valencian Country as a region that is part of the indissoluble unity of Spain and primarily participates in Castilian culture, with only secondary Valencian expressions.

Hegemonic among the five is the strict constitutionalist model, as reflected in the successive regional elections. This identity conception is the one that also prevails in the majority of the Valencian media – both those using the Catalan and the Spanish languages – with different editorial nuances. Although there is a minority of purely Valencianist media that claim national rights and take editorial lines ranging from the third way to more sovereignist options, below we shall see how the media in Catalan have been shaped and developed within the Valencian media ecosystem.

2. The restoration of the media in Catalan (1976-1987)

At the start of democracy, the media scene in Catalan was a wasteland. The radio programme in Valencian *De dalt a baix* was launched on 1 August 1974 and was broadcast by Ràdio Peninsular of RNE-València and Ràdio Cadena Valenciana until 1993, hosted first by Amadeu Fabregat and later by Toni Mestre. Likewise, the press witnessed a moderate upswing, going from 23 magazines in 1983 to 43 publications in 1987 (ten news and 33 specialised), promoted by publishers associated with cultural and political Valencianism (Table 1). It was a modest press that practised grassroots journalism, and despite the difficulties, it contributed to dignifying the standard educated language, given that 95.6% of the magazines used the Castellón Norms. Furthermore, the press supported the traditional division of the Valencian country into counties, as opposed to Spain's provinces, and made a huge effort to spread Valencian culture in all its facets (Martínez Sanchis, 2016).

The early press under democracy was starting with a historical delay that has not yet been completely overcome. It could hardly compete with newspapers in Spanish, which had been entrenched in Valencia since the founding of the *Diario de Valencia* in 1790. It was a precarious press. These magazines were unable to afford professional administrations and newsroom systems and could barely invest in production improvements and updated technology. In fact, in 1987, 53.5% of the publications were run by associations, 23.2% by public institutions and only 22.3% by companies. These factors were magnified by the low literacy rate of their readership

TABLE 1

Valencian press in Catalan (1987)

General news <i>Saó</i> (Valencia) <i>El Temps</i> (Valencia)	Culture and thought <i>L'Espill</i> (Valencia) <i>Trellat</i> (Valencia)	Religion <i>La Fulla de l'Olivar</i> (Alaquàs)
Local and regional news <i>El Diariet de Traiguera</i> <i>Vinaròs-El Diariet</i> <i>L'Alcora Avui</i> <i>Sueca Viva</i> <i>Benicarló Crònica</i> <i>El Poble</i> (Benissa) <i>Crònica</i> (Ontinyent) <i>La Veu de la Marina</i> (Ondara)	Culture, heritage, traditions <i>Buris-ana</i> (Borriana) <i>Raons</i> (Picassent) <i>Acció Cultural del País Valencià</i> (Valencia) <i>Ullal</i> (Xeraco) <i>Llum i Claredat</i> (Quart de Poblet) <i>El Crit del Palleter</i> (Catarroja) <i>Cadafal</i> (Vila-real) <i>Bresca</i> (Vilallonga) <i>Evos</i> (Vall d'Ebo) <i>Batlía</i> (Valencia) <i>Almaig</i> (Ontinyent) <i>Recull</i> (Xàbia) <i>La Memòria d'Abans</i> (Valencia) <i>Au!</i> (Morella) <i>La Belluerna</i> (Teulada)	Politics <i>Lluita</i> (Barcelona-Valencia) <i>Som</i> (Valencia) General history <i>Afers</i> (Catarroja) Education <i>Allioli</i> (Valencia) <i>Papers d'Educació</i> (Valencia) Ecology and environment <i>La Casa Verda</i> (Valencia) Economics, law, politics <i>Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics</i> (Valencia) Comics <i>Camacuc</i> (Valencia) Theatre <i>Tramoia</i> (Elx)
Literary magazines <i>El·lipsi</i> (Gandia) <i>L'Aiguadolç</i> (Pedreguer) <i>Daina</i> (Valencia) <i>L'Horabaixa</i> (Algemesí) <i>Passadís</i> (Benicarló)		
Agriculture <i>Camp Valencià</i> (Valencia)		

SOURCE: Martínez Sanchis (2016).

in the local language – in 1985, only 28.6% of the adult population knew how to read Valencian – along with a weak identity awareness that was accentuated by the lengthy shadow cast by the identity conflict known as the Batalla de València (Valencia Battle), which discouraged businesspeople from investing in media in the local language.

In conclusion, the trend was the creation of many magazines, which diluted the energy to create a newspaper in Valencian and with a Valencian standpoint that was independent of Madrid's media agenda. Furthermore, the democratic forces (both nationalist and others) promoted a third newspaper in Castilian – *Diario de Valencia* (1980-1982) and later *Noticias al Día* (1982-1984) – as alternatives to *Las Provincias* and *Levante* (Martínez Sanchis, 2016).

3. Expansion and professionalisation of the media (1987-2007)

Between 1987 and 2008, the Catalan-language media went through a phase of diversification, journalistic professionalisation, technological upgrading and growth. New titles appeared, put out by private enterprises that created their own newsrooms. In 2008, 170 media were issued in Catalan (23 newspapers, 80 specialised magazines, 30 radio stations, 22 TV stations, 14 digital media and one news agency). Only five offered regional and national contents (Radiotelevisió Valenciana [RTVV], *El Temps*, *L'Avanç*, *Saó* and the Valencian edition of *El Punt*), while the others were scattered around the Valencian Country in an amalgam of small news media or specialised media outlets with modest, fragmented audiences.

Regarding the press, no newspaper reached acceptable levels of readership in the entire Valencian Country. The market was overwhelmed by the daily press in Spanish put out by the major state-wide media groups (Vocento, Prensa Ibérica, Prisa, Grupo Z), which published regional or provincial editions (*ABC*, *El País*, *El Mundo*) or county editions (*Levante-EMV*, *Las Provincias*, *Información*), leaving little room for the local autochthonous press.

The differences between the press in Catalan and Castilian were abysmal. The total print run of the 23 newspapers in Catalan published in 2008 was 102,950 copies, compared to the more than 689,000 average daily copies (July 2006-June 2007) of the 18 Spanish-language newspapers, either paid or free, in the Valencian Country. This disproportion could also be seen in the local press. In 2007, 87 local and county newspapers were published, 68 (78.2%) of which were written in Spanish and 19 (21.8%) in Catalan (Martínez Sanchis, 2010a: 38-73).

The major new development during this period was the appearance of audiovisual media in Catalan, a fundamental historical milestone in both the media and sociolinguistics. The pioneer was the regional TVE centre, which started the 2 pm news programme *Aitana* in 1971, using Spanish as well because it also covered Murcia, Almeria and Albacete until 1982. More than a decade had to go by before Valencian regional TV appeared, and along with it the first Televisió de Catalunya (TV3) broadcasts in the Valencian Country in April 1985 via repeaters installed by the association

Acció Cultural del País Valencià (ACPV). Between 1985 and 1989, TV3 became the benchmark TV station in the local language, despite pressures and lawsuits from the Spanish and regional governments to hinder its reception. TV3 continued broadcasting until it was disbanded on 17 February 2011 because of the fines that the Valencian Government imposed on the ACPV.

RTVV began broadcasting on 9 October 1989. First came Canal 9, with generalist programming. Later, in October 1997, Notícies 9 was launched, which became Punt 2 in 1999. After that, the 24/9 news channel and the international channel TVVi were launched. RTVV lasted 26 years, until it was closed in November 2013 by the regional government chaired by Alberto Fabra, after it had become indebted to the tune of €1.2 B and suffered from constant scandals regarding disinformation and manipulative information.

RTVV's management was marked by the government's use of it, the unbridled growth of its staff and the fact that it was not actually an engine driving the Valencian audiovisual sector. This was joined by an audience dominated by state-wide TV channels – Canal 9 was always quite low on the audience rankings for generalist TV stations, according to Sofres – and a languishing Canal 9 as an engine of linguistic normalisation, given that it used Catalan-Spanish bilingualism from the very start. In fact, a study from 2006 by the trade union CCOO reveals an uneven use of Catalan – low on Canal 9 (36%) and high on Punt 2 (95%) – and only a tentative focus on Valencian audiovisuals, which accounted for just 25% (Martínez Sanchis, 2010a: 86-93).

Despite this, Canal 9 became the largest mass communication medium in the local language in the Valencian Country. According to the *Llibre blanc d'ús del valencià* (White Paper on the Use of Valencian) published by the Acadèmia Valenciana de la Llengua (Valencian Academy of the Language, AVL), in 2004 the population over the age of 15 who watched TV in Valencian showed the following trends: Canal 9, 48.61%; Punt 2, 17.48%; TV3, 10.33%; Canal 33, 3.65%; and local TV stations, 3.99%. Nonetheless, Spanish-language television has always dominated in the screen. For example, in 2006, Canal 9 audience share in the Valencian Country was 16.4%, behind Tele 5 (22.1%), TVE (19.7%) and Antena 3 (19.1%) (Martínez Sanchis, 2010a: 87).

Regarding local TV, the sector grew moderately from the launch of Telecarlón in Benicarló in 1984 until 2007. Of the 132 local TV stations in Valencia counted in 2007 (cable, over-the-air and DTT), only 13 have a high level of Catalan use, including Canal 37 TV Marina Alta, Canal 56 Televisió Comarcal de Vinaròs, Canal Castelló TV, Gandia TV, La Pobla Televisió, Ribera TV, Sueca TV, Telecarlet, Canal Nord Televisió in Morella, TV d'Uixó, TV Onda, TV Ontinyent, Televisió Comarcal de la Costera and Berca TV in Algemesí. However, the regional government's award of the DTT licenses (42 local and 2 regional) on 30 December 2005 changed the TV map. The majority of these licenses were granted to state-wide media groups affiliated with the PP (Spain's conservative nationalist political party), which heightened the Castilianisation of the Valencian media space (Martínez Sanchis, 2010b: 115-139).

Regarding the radio sector, between 1976 and 2008, Catalan-language radio was limited to Ràdio 9 and a small cluster of local radio stations, most of them public. In 2008, there was a

total of 30 broadcasters. Ràdio 9, created in 1989, has never had large audiences, while private radio stations mainly use Spanish. In 1993, of the total of 2,748 hours of daily radio broadcasting in the Valencian Country, only 493, or 18%, were in Valencian (Xambó, 2002: 205-208). Radio listenership in Valencian has always been imperceptible. In fact, in 2004 only 3.23% of the population over the age of fifteen listened to radio in the local language according to the AVL, a share that is divided between Ràdio 9, Catalunya Ràdio and local stations, including the municipal stations in Alzira, Benicarló, Cocentaina, Ondara, Pego, Canals and Picassent, and the private stations Ràdio Vila-real and Els Ports Ràdio (Martínez Sanchis, 2010a: 76-83). In 2006, the Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (Network of Valencian Municipal Broadcasters, XEMV) was created to exchange programming.

Ràdio 9 was launched with the goal of generating a Valencian radio space of its own, but over the years it has never managed to become a benchmark station. Sudden changes in management, high debt, a lack of clear criteria from political spheres regarding the type and quality of the contents and a constant process of Castilianisation have diluted this broadcaster's impact. In contrast, the Spanish-language programming of the major state-wide stations has gained a solid foothold over the past 40 years. In 2007, the generalist stations SER, COPE, RNE, Onda Cero and Punto Radio had a total average daily audience of 1,443,000 listeners, while Ràdio 9 only had 50,000 and Catalunya Ràdio 8,000 (Martínez Sanchis, 2010a: 77).

The Government of Valencia is largely to blame for this situation. The regional governments under both the PSPV-PSOE (Spain's socialist workers' party) and the PP have favoured the entry of outside stations more aligned with their ideologies when granting the FM radio licences provided for in the Spanish Government's different radio broadcasting technical plans.

However, in the late twentieth and early twenty-first centuries, the digital media (hybrid and native) took off in both official languages. The corpus of Valencian cybermedia in 2011, compiled by Professor Guillermo López at the Universitat de València, included 465 media on the Internet (234 press, 133 radio and 58 TV), 89 of which are Catalan-language cybermedia (19.14%).

4. Crisis and media closures (2008-2015)

The Catalan-language media stopped growing between 2008 and 2015. This stagnation was caused not only by the great recession of 2008-2012, which led to a crisis in advertising, the closure of media and layoffs of journalists, but also by the Valencian Government's and some conservative town councils' hostile policies towards the media in the local language.

The policy to promote Valencian in the media launched by the socialist government of Joan Lerma was dismantled by successive PP governments. Eduardo Zaplana cancelled the grants to the Valencian-language press and radio, which was followed by the economic sanctions issued by Francisco Camps's executive against the ACPV to force it to stop TV3 and Canal 33 broadcasts

in the Valencian Country, which happened on 17 February 2011. The ignominy culminated with the closure of RTVV via a Valencian Parliament agreement on 27 November 2013 due to the PP's absolute majority. This undoing plunged the audiovisual media into crisis.

Later, on 21 January 2014, the ACPV suppressed the Catalunya Ràdio and Catalunya Informació signals in the Valencian Country on the orders of the Spanish Ministry of Industry, with the approval of the regional government, as part of a calculated policy to linguistically isolate the Catalan media space. The disappearance of RTVV and the audiovisual media from Catalonia has been one of the greatest attacks on the normalisation of the language in the Valencian Country during democracy.

Parallel to the fall of the main regional media, 50 smaller media outlets in the local language were closed, 35 of which (70%) were local and county in scope. The drop in advertising due to the recession and the impact of digitalisation primarily affected the press, which led to the closure of emblematic county newspapers like *Crònica* in Vall d'Albaida, *Papers de l'Horta*, *El Cresol* in Horta Nord and *L'Expressió de la Ribera*. But the recession was not the only reason: in some cases, as it happened with Gandia TV, Info TV and Aldaia Ràdio, they were closed due to arbitrary political decisions (Martínez Sanchis, 2019: 92-94).

Likewise, Catalan also regressed because of the local and regional DTT licenses granted in 2005 and 2010, most of which were awarded to non-Valencian Spanish-speaking media groups. In 2010, of the 28 privately owned local TV stations that broadcast in DTT in the Valencian Country, only 13% offered programming wholly in Catalan, 31% used both languages but more Valencian and 57% broadcast primarily in Spanish, flying in the face of the legal obligation to broadcast at least 25% of their programming in Catalan (Altarriba, 2010).

The local DTT map was reorganised after the Supreme Court ruling handed down on 18 July 2012. The ruling nullified the Government of Valencia's award of 42 local DTT licenses on 30 December 2005 because it did not comply with the objective function of assessing bids. This forced the regional government to award them anew on 23 June 2015, which allowed new companies to enter the fray.

5. Steady growth and stabilisation (2016-2023)

There was sustained growth in the media between 2016 and 2023. In fewer than seven years, the number of news media rose from 98 in 2007 to 167 in 2023. We are currently witnessing a period of stabilisation, with the convergence of a series of positive factors in the market that are halting some of the earlier changes. Some of these factors are:

1. The economic recovery after the global recession from 2008-2012 fostered the reactivation of commercial advertising in the media and investments to improve new media technologies.

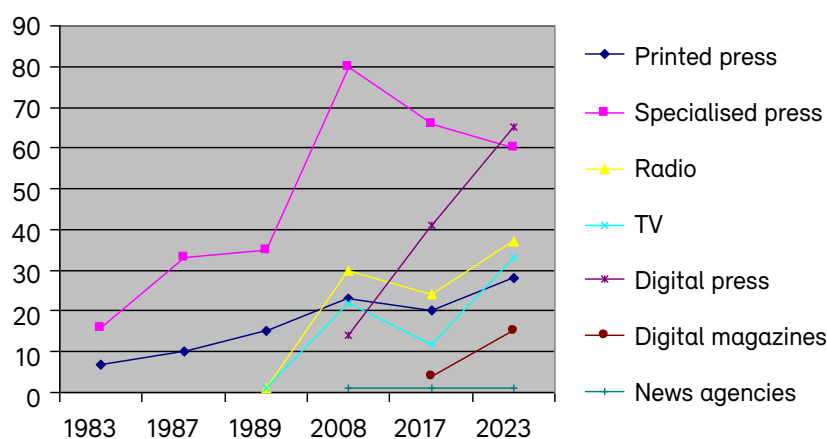
2. The reopening of Valencian radio and TV in 2018 with the brand À Punt Mèdia reactivated the audiovisual sector.
3. The reorganisation of the local TV market after the new award of DTT licenses in 2015, as well as the advent of online TV, contributed to increasing local TV, which rose from 12 stations in 2017 to 31 in 2023.
4. The Valencian Government's favourable policy by awarding grants to foster Catalan in the private media meant that between 2016 and 2023 the Valencian Ministry of Education, Culture and Sport awarded €15,461,743, while the AVL gave out €290,000.
5. The adaptation of the local news to the new digital media is gaining momentum, which is favouring the stabilisation of the local and county paper press with digital versions (hybrid model), along with the rise of the digital native press.
6. The stabilisation of local radio is prompting the reactivation of the Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (XEMV), which encompasses 32 broadcasters, as well as their collaboration with À Punt FM to share programming.

6. Number and type of media in 2023

The corpus of Catalan-language media presented here contains data from September 2023. In Table 2 we have indexed 164 news media divided into printed newspapers (28), radio broadcasters (37), TV stations (33), digital media (65) and news agencies (1). Additionally, 75 specialised magazines on different topics are published (60 on paper and 15 digital), leading to a grand total of 239 titles. Despite this, in Figure 1 and Table 2 we quantify the evolution of Valencian

FIGURE 1

Evolution of the media in Catalan in the Valencian Country (1983-2023)



SOURCE: Prepared by the author based on Martínez Sanchis (2010a, 2013, 2016 and 2019).

media in Catalan between 1983 and 2023 in order to assess the growth which they underwent in that period.

We should note that the scope of news coverage of the majority of those media is local. Of the 164 media tallied, 136 (82.9%) focus on the municipality or county, while 28 (11.1%) include content on the entire Valencian Country.

TABLE 2

Evolution of the media in Catalan in the Valencian Country (1983-2023)

	1983	1987 ¹	2008	2017	2023
News media					
Printed newspapers	7	10	23	20	28
Radio broadcasters	–	–	30	24	37
TV stations	–	–	22	12	33
Digital media	–	–	14	41	65
News agencies	–	–	1	1	1
Total	7	10	90	98	164
Specialised press on different topics					
Specialised printed press	16	33	80	66	60
Specialised digital press	–	–	–	4	15
Total	16	30	80	70	75
Total media + specialised press					
Total	23	43	170	168	239

1. RTVV began broadcasting in 1989.

SOURCE: Prepared by the author based on Martínez Sanchis (2010a, 2013, 2016 and 2019).

6.1. Low digitalisation rate of the paper press

Thus far, the Catalan-language press has not managed to create any daily newspaper in Valencia. Different weeklies that are now defunct (*El Periòdic*, *El Punt-PV*, *L'Avanç* and *Jornada*) expressed an interest in becoming dailies at some point, but they never took that step due to a lack of income and readers. In fact, the majority of newspapers in the local language only survive with huge doses of perseverance and austerity. The veteran publications *Saó*, founded in 1976 and regional in scope, and *El Temps*, founded in 1984 and extending throughout all the Catalan-speaking territories, have a great deal of survival experience.

The local press is distributed in the regions where the language is flourishing the most, specifically in the counties located between Alcoi and Gandia and around the cities of Valencia and Castellón. They are newspapers founded in the last third of the twentieth and first third of the twenty-first centuries, and three small media groups particularly stand out. In the north is Comunicacions dels Ports SA – which publishes the weekly *Notícies* in Morella and runs Els Ports Ràdio, Nord TV and the digital *Comarquesnord.cat* – and the company Artes Gráficas Castell, which publishes the sister weeklies *7 Dies Actualitat* in Benicarló and Vinaròs. In the south is the company Alcoi Més Ciutat, which publishes *El Nostre Ciutat* – written in Spanish on paper and Catalan in the digital version – around which the free newspapers *El Nostre Banyeres*, *El Nostre Xixona*, *El Nostre Muro*, *El Nostre Bocairent*, *El Nostre* and *El Nostre Xarpolar* revolve. This group encompasses the area of Alcoià, Comtat and Foia de Castalla (Peidro, 2022).

TABLE 3

Printed press in Catalan (2023)

<i>Notícies</i> (Morella)	<i>Ciutat de Carlet</i>
<i>7 Dies Actualitat de Benicarló</i>	<i>La Veu d'Alginet</i>
<i>La Veu de Benicarló</i>	<i>Alberic Informa</i>
<i>Crònica de Vinaròs</i>	<i>Suheca.com</i> (Sueca)
<i>7 Dies Actualitat Vinaròs</i>	<i>El Nostre Oliva</i>
<i>Poble</i> (Vila-real)	<i>L'Informador</i> (Xàtiva)
<i>Saó</i> (Valencia)	<i>El Grat</i> (Alcoi)
<i>El Temps</i> (Valencia)	<i>El Nostre Banyeres</i>
<i>Diari Ara</i> (newsroom in Valencia)	<i>El Nostre Xixona</i>
<i>L'Opinió de Torrent</i>	<i>El Nostre Muro</i>
<i>Nou Torrentí</i> (Torrent)	<i>El Nostre Bocairent</i>
Torrent Informatiu	<i>El Nostre Xarpolar</i> (Alcoià)
<i>Infotur.com</i>	<i>Barcella</i> (Banyeres de Mariola)
<i>L'Alcúdia 752</i>	<i>Periòdic Punt i a Part</i> (Crevillent)

SOURCE: Prepared by the author based on the resolutions of the Valencian Ministry of Education, Culture and Sport and AVL agreements on awarding subsidies to foster Valencian in the media. 2016–2023; Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (Network of Valencian Municipal Broadcasters, XEMV).

The scope of the local press is mainly town-wide, with 20 titles that account for 82.1% of the total, while only 5 newspapers (20%) are county-wide (Table 3), and they all have modest print runs (*Notícies* prints 1,099 copies and *L'Alcúdia 752* around 5,000).

We should also highlight the fact that the paper press adapted to the digital world late and has a low digitalisation level. Only 8 of the 25 newspapers indexed have digital versions, namely *7 Dies Actualitat Benicarló*, *La Veu de Benicarló*, *7 Dies Actualitat Vinaròs*, *Poble*, *L'Opinió de Torrent*, *Infotur.com*, *La Veu d'Alginet* and *Suheca.com*, and some of them have different supports than the printed version. The coexistence of a paper and digital version reinforces the brand.

The local press is weak and fluctuating, and over the past 40 years many publications have closed, just as new ones have emerged, the former unable to withstand the ups and downs of

the market at times of advertising crises. And it is difficult for them to hold up against the competition from the county editions of Spanish-language newspapers like *Levante-EMV*, *Información*, *El Periódico Mediterráneo* and Vocento's *Las Provincias*.

Nonetheless, the Valencian language makes a fairly strong showing in magazines specialised in different topics sustained by universities, publishing houses, associations, public administrations and trade unions. There are currently 75 of them circulating (60 on paper and 15 digital). They are long-standing magazines that survive through reliable income from these organisations and subscriptions from a loyal readership that appreciates the quality of their contents. Many of these magazines have earned prestige in the scholarly and scientific communities in their field, and some of them are disseminated throughout the entire Catalan-speaking domain. They include *L'Espill*, *Mètode*, *Caràcters*, *Caplletra* and *Arxius de Ciències Socials*, published by the Universitat de València, as well as the magazine *Debats*, founded in 1982 by the cultural organisation Institució Alfons el Magnànim of Valencia Provincial Council. Initially written in Spanish, it has published versions in Catalan and English since 2017.

Critical political, economic and cultural magazines also stand out. Examples include *El Butlletí* published by the ACPV, *Papers Associatius de l'Horta Sud* of the social entity Fundació Horta Sud and *Allioli* issued by the trade union STPV-Intersindical Valenciana, along with the cultural magazine *Lletraferit* put out by La Drassana publishing house, the literary magazines *L'Illa* and *TDX* published by the Bromera publishing house and the history magazine *Afers*. The performing arts are represented with publications like *Eq'iliquà* and *TEA3* and the children's comic with *Camacuc*.

Likewise, around 20 cultural magazines are published in the counties, which do important work promoting the local heritage and folk traditions. The longest-standing one is *Buris-ana*, founded in 1956 by the cultural organisation Agrupació Borrianenca de Cultura. More recently, *Bastida* was launched in 2019 by the Federació d'Instituts d'Estudis del País Valencià (Federation of the Valencian Country Institutes of Studies).

6.2. Stabilisation of radio

The radio sector (Table 4) has undergone some adjustments which have not necessarily led to audience growth yet have stanch the decline which started after the closure of RTVV. À Punt Ràdio and the reactivation of the XEMV's local stations have fostered the bare survival of radio in Catalan. In 2023, 37 broadcasters were active, 81% of them owned publicly and many of them with their own website.

À Punt FM was launched in October 2018 at the Programme Production Centre in Burjassot. In 2022, it incorporated a new multipurpose studio that enables it to make radio, TV and online programmes simultaneously. The new studio hosts the news space *Les notícies del matí* and cultural and sports broadcasts. In 2018, À Punt FM signed an agreement with the Federació Valenciana de Municipis i Províncies (Valencian Federation of Municipalities and Provinces) and

the XEMV to foster exchanges of contents, news beats, programme production, event coverage and specific contents for websites. The outcome of this work is the magazine *El Rall*, published with the collaboration of the XEMV broadcasters. In December 2018, according to the Spanish General Media Study (EGM), À Punt FM had 22,000 listeners per day, a figure that had risen to 42,000 by 2022 (Moreno, 2022).

TABLE 4

Radio broadcasters in Catalan (2023)

Regional public broadcaster	Municipal broadcasters	
À Punt FM	Ràdio Benicarló	Valldigna Ràdio
	Alzira Ràdio	Ràdio Vila-real
Private broadcasters	Aldaia Ràdio	Ràdio Manises
Els Ports Ràdio	Ràdio Pego	Ràdio Bétera
Sermaestrat.com	Ràdio Cocentaina	Llosa FM (Llosa de Ranes)
Radiolavallduixo.com	La Veu d'Ondara	Marines Ràdio
Lateuaradio.com (Vinalopó Mitjà)	Ràdio Banyeres	Ràdio Xàbia
Xtradio.es (Costera)	Ràdio Altea	Mislata Ràdio
	Ràdio Alginet	Guadassuar Ràdio
Sports radio	Ràdio Rabosa (Almàssera)	Ràdio Benicarló-Info Maestrat
VCF Ràdio	Ràdio l'Om de Picassent	Ràdio Jove (Càlig)
	Ràdio Sol d'Albal	Ràdio Túria (L'Eliana)
Educational radio	Ràdio Benigànim	Ràdio Banyeres de Mariola
Vox UJI Ràdio/Universitat Jaume I	Canals Ràdio	Ràdio Pobla (Pobla de Vallbona)
Radioescola/Federació Escola Valenciana		

SOURCE: Prepared by the author based on data from the XEMV and the resolutions of the AVL and the Ministry of Education, Culture and Sports granting subsidies. Years 2016–2023.

However, the generalist state-wide broadcasters are in the overwhelming majority. According to the third wave of the EGM in 2023, SER has an average of 485,277 listeners per day in the Valencian Country, followed by COPE with 378,955 and Onda Cero with 213,187, while À Punt Ràdio has 17,590 listeners.² No figures are available for the small local broadcasters.

6.3. Revival of TV

The launch of À Punt TV broadcasting on 25 April 2018 and the reorganisation of the local DTT licenses in June 2015 helped to lay the groundwork for a minimal TV base in Catalan. After almost five years without public TV, À Punt TV was entering a competitive and changing media market with certain disadvantages: the crisis in the public TV model, a miniscule budget (the lowest of all the regional TV stations in Spain in local languages) and overwhelmingly Spanish-language programming.

2. <https://www.extradigital.es/que-radios-generalistas-son-las-mas-escuchadas-en-la-comunitat-valenciana-cv/>

There is a consensus that À Punt TV has played a positive role in promoting the use of the language, which it uses in all the programming, and that it offers professional quality standards coupled with a political pluralism that makes it more democratic than the former Canal 9. Programmes like *La Colla*, *Terra Viva*, *Bona vesprada*, *Tresors amb història*, *Valencians pel món* and *Zoom* and live broadcasting of Valencian festivals are very popular and considered high quality. Another positive aspect is the creation of the digital platforms Apuntmedia.es, A Punt Global and Bon Dia TV, as well as the collaboration between À Punt, IB3 and TV3 in creating products, co-productions of fictional series and simultaneous broadcasts, which contributes to the cohesion of the Catalan-language media space.

However, À Punt TV has not managed to gain a large loyal audience. Even though the figures from March 2023 showed a record audience of 4.4%, À Punt is far from having the influence that other regional TV stations do. With figures from 2022, À Punt's average annual screen share was 3.1%, far under the 14.1% of Catalonia's TV3 (the audience leader in its territory), Aragón TV (10.6%) and Televisión de Galicia (10.5%). It also lags behind Canal Sur in Andalusia (8.9%), ETB2 (8.6%), TPA in Asturias (7.4%), CMM in Castilla-La Mancha (6.4%), TV Canaria (5.6%) and TeleMadrid (5.6%). However, these data do not compensate for the fact that all the regional broadcasters only account for 8.4% of the total screen share in Spain (Barlovento Comunicación, 2022).

Likewise, the insufficient budget lowers the possibilities of increasing its societal influence. The €67.91 M budget of the Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (Valencian Media Corporation) in 2022 contrasts with the €300.64 M of the Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Catalan Media and Audiovisual Corporation), the €172.63 M of Euskal Telebista (the Basque equivalent) and the €121.56 M of RTV Gallega (the Galician equivalent).³ This risible budget cannot do much to reactivate the Valencian audiovisual sector.

Furthermore, there are no real prospects for improving the current situation. The PP and Vox (right-wing political party) majority in the Valencian Parliament paved the way for the Law on the Audiovisual Corporation of the Valencian Community, approved on 27 June 2024, which repealed the previous law approved by the "Botànic" coalition government in 2016 that had helped to revive the public radio service. The new law increases political control over the governing bodies, opens the door to Spanish-language programming and sows uncertainty about the organisation's financing. Furthermore, it eliminates the Citizen Council, a public participatory body which kept watch over the medium's quality and independence, and puts the Board of Directors in charge of drafting the News Council's rules (Tena, 2024).

3. Total budget of the main regional radio and TV corporations in Spain in 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/663576/corporaciones-autonomicas-de-radio-y-television-segun-su-presupuesto-espana/>.

6.4. Reorganisation of local TV

The reorganisation of the DTT map in 2015 contributed to “Valencianising” the local TV space, when some of the Spanish-language DTT awardees in 2005, like Unidad Editorial, Libertad Digital and Mediamed, lost their concession. On the other hand, companies that used Valencian were granted licenses in 2015. In 2023 there were 24 Catalan-language broadcasters. Notable ones include Ribera Televisió in the Ribera and Valencia area; TVCS Retransmisiones in the Morella, Vinaròs and Castellón area; Televisió Comarcal d’Alcoi in the Alcoià and Comtat counties; and Comarques Centrals Televisió, which broadcasts in the Xàtiva-Ontinyent, Gandia and Dénia area.

Likewise, some long-standing TV stations remain, such as Nord TV in Morella, Maestrat TV in Vinaròs, Canal 56 TDT in Maestrat, TEVE4 in Castellón, Cullera TV, Berca TV in Algemesí, Sueca TV and Tele Safor in Gandia. Also, Spanish-language stations that use Catalan in some programmes, such as Levante TV and Información TV de Premsa Ibèrica, which is active in fourteen provinces, were awarded DTT licenses in 2015.

6.5. Consolidation of the digital press

The Internet is where the language is the most normalised. The burgeoning initiative of journalists and small businesspeople has fostered the expansion of the cybermedia. The figure of 89 cybermedia in 2011 rose to 150 in 2023, distributed as follows: newspapers (65), specialised press (20), radio (32) and TV (33).

Online newspapers can be found in almost all the counties and the main Catalan-speaking cities. In 2023, there were 65 digital newspapers, 49 (75.3%) of which offered local and county contents, while sixteen reported on the entire Valencian Country, a feat that the county-printed press had never managed to achieve.

Regarding the regional press, in addition to the digital versions of *Saó* and *El Temps*, there is also the Valencian version of Europa Press and the Valencian sections of *VilaWeb*, *El Punt-Avui* and *Ara*, published in Catalonia. These three digital media keep the Valencian territory integrated into the Catalan media space. The regional newspapers include new digital ones that report on all topics, most notably *Diarilaveu.cat*, funded with Valencian corporate capital and founded by Moisès Vizcaino in 2013 under the title *La Veu del País Valencià*, whose first period ended in 2016. It was the first publication in Catalan that managed to report news from the entire Valencian Country every day. On 5 April 2017, it was revived and began to be published under the title *Diari La Veu*. In 2019, it closed due an unsustainable economic situation. Throughout its lifetime, it promoted the different sections *PilotaVeu*, *AulaVeu* and *CulturaVeu*. The publication of the newspaper, renamed *Diarilaveu.cat*, was relaunched in April 2022. It currently keeps running the specialised websites *Laveudelsllibres.cat* and *Nosaltreslaveu.cat* on social activism and analysis (Vizcaino, 2022: 30-33).

Likewise, there are nineteen local digital newspapers in the local language in the cities of Castellón, Valencia and Alicante and in the capitals of the Catalan-speaking counties.

Additionally, 30 county and supra-county newspapers are published, which reach 20 counties. The counties with the most titles are Alcoià, Comtat, Ribera Alta, Ribera Baixa, Costera, Vall d'Albaida, Safor, Marina Alta, Horta, Ports, Alt Maestrat, Baix Maestrat, Plana Alta and Plana Baixa. Examples include València Extra, Comarquesnord.es, Eldiari.online, Castelloextra.com, Hortanoticias.com in Valencian, Tucomarca.com in Valencian, Diariodealicante.net/val, Les-muntanyes.com, Infoniu.es and Aramultimedia.com.

Despite this vitality, the audience shares of the Catalan-language digital media are quite low compared to their Spanish-language counterparts (Table 5). In September 2023, OJD Interactiva recorded 85 digital media in the Valencian Country, 46 of which (54.1%) were in Spanish and 39 (45.8%) in Catalan, the vast majority being newspapers. Together they had 20,469 unique users, 19,440 (94.97%) of whom accessed the cybermedia in Spanish, while 1,029 visited online media in Valencian, which accounted for a tiny 5.02% of the total audience. Taken together, the main Spanish-language digital newspapers have 19.5 times more unique visitors than the top ten in Valencian.

TABLE 5

Audience of the 10 digital newspapers in Spanish and Catalan with the largest readership in the Valencian Country (September 2023)

Digital newspapers in Spanish		Digital newspapers in Valencian	
Title	Unique users	Title	Unique users
Levante-EMV.com	9,378,847	Valenciaextra.com	409,799
Elperiodicomediterraneo.com	3,430,410	Actualitatvalenciana.com/ca	96,362
Valenciaplaza.com	1,737,603	Diarilaveu.cat	89,941
Diario.es/comunitat-valenciana	1,189,375	Eltemps.cat	59,558
Elperiodic.com	719,136	Diaridelmaestrat	59,352
Alicantepiazza.com	687,675	Valenciadiari.com	41,443
Castellonplaza.com	289,314	Comarcalcv.com	38,721
Lamarinaplaza.com	222,668	E6d.es	33,821
DiarisigloXXI.com	208,366	Diaridigital.es	20,247
Denia.com	147,676	Castellonoticias.com	19,728
Total	17,010,768		868,972

SOURCE: Prepared by the author based on data from OJD Interactiva: Digital media in the Valencian Community.

7. Funding for the use of the language in the media

In the Valencian Country, there has been a fluctuating policy of economic assistance to foster the use of Catalan in the private media. Between 1986 and 1995, 102 million pesetas (€613,032) were granted for the use of Valencian in the press and radio (Xambó, 2001). In 1996, the PP government cancelled these subsidies, but in 2005 the AVL restored them and awarded a total of €583,000 between 2005 and 2017. This was joined by the annual contributions to the digital version of Europa Press in Valencian. Indeed, between 1986 and 2015, the Valencian Country was the autonomous community whose local language was not Spanish which had the fewest subsidies for its local language, far behind Catalonia, the Basque Country, Galicia and the Balearic Islands (Martínez Sanchis, 2010a: 84-85 and 117-122).

The situation changed for the better with the “Botànic” coalition government from 2016 to 2023. During that period, the Valencian Ministry of Education awarded a total of €15,461,743. Likewise, from 2017 to 2023, the AVL awarded €290,000 in funding for local and county press and radio. The grants from the Valencian Ministry of Education were divided into two groups: Programme A for media wholly in Catalan and Programme B for media partly in Catalan. These grants encouraged the Spanish-language media to use Catalan more. However, the distribution system favoured Spanish-language media because they have larger audiences, which has been the source of criticism from some editors who accuse the Valencian Government of discriminating against the local language. In fact, in 2023, the total of €2,279,999 was divided into €1,171,299 (86.5%) for media partly in Catalan and €308,700 (13.5%) for media wholly in Catalan.

Despite the criticism, the funding for Spanish-language media in Programme B increased the presence of Catalan in the regional media and the state-wide media with regional editions. This includes newspapers that publish supplements or daily sections in Catalan, such as *Levante-EMV* with the *Panorama* culture section, the weekly education supplement *Aula*, pages devoted to Valencian *pilota* (a handball sport), the *Lletraferit* cultural section of *Valencia Plaza* and the supplements *Quadern* in *Mediterráneo* and *Arts* in *El Mundo-CV*. Likewise, much of the Spanish-language county press offers digital versions in Catalan, like *Loclar* and *El Periòdic d'Ontinyent* in Vall d'Albaida, *El Nostre Ciutat* in Alcoià and Comtat and *Tu comarca.com* in Bunyol. Furthermore, there are around a dozen local titles that publish a good number of contents in Catalan, such as the group *El Periódico de Aquí* and *El Meridiano* in Horta.

There are also audiovisual media with programmes in Catalan, especially on culture, festivals and farming, including Cadena SER in its local editions in Vinaròs, Castellón, Xàtiva and Ontinyent, and COPE in its editions in Alcoi, Gandia, Alzira and Sagunt, as well as Levante TV and 7TeleValencia.

Institutional funding has contributed to the use of Catalan in Valencian society but has not managed to pull the Catalan-language media out of their marginality.

8. Use of the language in news and advertising

We want to mention the study entitled *Ús de les llengües en els mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023* (Use of languages in the Valencian Community's communication media, 2023), published by the Government of Valencia shortly before the last regional elections. Conducted by Investratègia, the study analyses a survey of media directors and editors at 519 general and thematic media outlets (55.3% radio stations, 31.4% digital newspapers, 5.2% printed newspapers and 8.1% TV stations), while also observing the languages used in news, programmes and advertising in the traditional edition of each medium. The fieldwork was conducted from 22 March to 5 April 2023. The report reveals the unquestionable predominance of Spanish. In fact, the local language only appears in 22.9% of the news, 26.8% of the radio and TV programmes, 13.5% of the advertising paid for by customers and 14.7% of the media's own advertising. However, the use of Catalan is higher in the digital media, reaching 26% in the news and 20.3% in the media's own advertising.

Likewise, the study situates the radio audience in Valencian at 3%. Furthermore, the radio stations play more music in foreign languages (52.1%) than in the two official languages of the Valencian Country. Music in Catalan only has a paltry 3.3% share.

9. Catalan in the Valencian social media

The study entitled *Xifres sobre els continguts en valencià a les xarxes socials (2022-2023)* (Figures on the contents in Valencian on social media, 2022-2023) by Aitor Muñoz Hortelano analyses the follower, views and content bases of content creators registered on the Poblet.info website, created specifically to view everyone who generates Valencian-language contents on the social media, in August 2022 and 2023. In 2023, Poblet.info had 230 registered creators.

The results are as follows. The videos with the most visits on YouTube are learning videos. Aina Monferrer's channel has done particularly well, going from 838,025 to 1,114,015 visits thanks to 210 language learning videos. Channels like Patà i Avant, Home Roig i Gos Pelut and Alvamoll7 are the most active on the platform.

Instagram is one of the most active media. In August 2023, there were 518,664 followers and 39,860 posts among the 69 registered accounts. Cabrafotuda was the most popular, with more than 100,000 followers, with tres.voltes.rebel and larutadelsesmorzars in second and third place, respectively. The account with the most posts is musicaenvalencia.

TikTok has 40 accounts that have a total of 470,769 followers and 12,868,522 likes. Cabrafotuda is once again the most popular account on this platform, with 213,000 followers, followed by Apitxat with 85,800 followers and alegriadepoble with 44,500. Other prominent creators are ginamartiinez, mariamandarinaa and lsquad_elpiset. The growth in the number of TikTok

followers is similar to that of Instagram, given that many creators post the same content on both platforms.

Twitch, the streaming platform par excellence, is the one with the lowest consumption rate and the fewest creators: 32 channels were registered in 2023, with a total of 11,227 followers, but fewer than ten of them posted content regularly. TeteJunior, Simmer_Valenciana, BesugoXavier and Nosekefik are the most constant creators. Finally, podcasts are the format that has grown the most, with conversational contents being the most common. In August 2023, 58 podcasts were registered on Poblet.info. Club Babalà and Agres i Dolces are two good examples.

In short, Aitor Muñoz concludes that even though few people create content in Catalan on the social media, there is moderate growth, especially on TikTok and Instagram, as well as in podcasts. However, he notes that Catalan is suffering from discrimination, given both the platforms' algorithms and the self-hatred shown by so many Valencians when communicating in these spaces, where they choose to use more global languages.

10. Conclusions

The Statute of Autonomy and the LUEV have not managed to overcome centuries of media Castilianisation or develop influential mass communication media in Catalan – but from a Valencian standpoint – which can gather large audiences capable of articulating a collective identity rooted in the unique features of the Valencian people. The media market is characterised by an amalgam of small news media or specialised media with modest, fragmented audiences which have contributed to restoring the local language, yet none of them is able to attract a massive, heterogenous audience today. What is more, if we exclude À Punt, the presence of the media in Valencian is largely imperceptible by the majority of the Valencian people, since they are limited to the local and county spheres.

Even though the situation today is better than it was in 1976, the media in Valencian have come upon many political and economic barriers. The Government of Valencia has not truly striven to foster a solid, local, Valencianist media system. Its media policy regarding the language has basically focused on developing regional radio and TV – with many shortcomings – and granting subsidies to private media that use the language. The rest has been left in the hands of the market laws and audiovisual legislation set by Spain, which benefit Spanish-language media. Furthermore, few Valencian businesses invest in media in the local language, and the Valencian Government provides no facilities for doing so. Based on the Spanish legislative framework, the regional government has contributed to the Castilianisation of the Valencian audiovisual space by assigning local FM radio and DTT licenses to large state-wide Spanish-language media groups. This is coupled with Madrid preventing – with the regional government's meek acceptance – the creation of a Catalan media space through the open reciprocity of public audiovisual media from Catalonia, the Balearic Islands and the Valencian Country.

External dependency is also palpable in the press, a sector where Spanish-language newspapers with a provincial readership prevail. With a media ecosystem like this one, bereft of a voice of its own and independent of the political and media debates in Madrid, the Valencian identity with Catalan linguistic roots is blurring, and in some counties and cities it is virtually invisible.

The political conflict over the language – systematically stoked by the forces on the right – is perpetuating the diglossia that the language is suffering from, which strips it of social prestige. Likewise, feeding the secessionism and linguistic isolationism of Valencian from the other Catalan-speaking communities weakens the language, which, we must recall, is minoritised and needs special protection. Taking Valencian out of political clashes is essential to the language's survival. There is a need to create a solid, active language policy based on consensus and shielded from political winds.

Moreover, the Valencian Government has to set clear legal and political criteria to mitigate the media dependency on Spanish, while establishing a favourable framework for operators and companies that use the local language. If this language is not considered useful by the political powers-that-be, the people will be unable to see it as useful or prestigious. If we do not bring the language back from the brink of marginality, we may never change its difficult status of being on the verge of disappearance. We Valencians are facing the challenge of saving our language and creating our own cultural and media market.

11. Appendix

TABLE 6

Evolution of the knowledge and use of Catalan (%) in the Valencian Country as a whole (areas where both Valencian Catalan and Spanish are linguistically dominant) (1992-2021)

1992	2005	2010	2015	2021	Difference 2021-1992
Understands Valencian Catalan fairly well or perfectly (%)					
83.2	73.3	68.8	72.4	75.8	-7.4
Knows how to speak Valencian Catalan fairly well or perfectly (%)					
61.1	52.1	48.5	50.9	50.6	-10.5
Knows how to read Valencian Catalan fairly well or perfectly (%)					
43.6	50.8	45.3	52.9	57.2	+13.6
Knows how to write Valencian Catalan fairly well or perfectly (%)					
15.8	29.8	26.4	34.7	40.8	+25

SOURCE: Prepared by the author based on the surveys of the Valencian Ministry of Education, Culture and Sport.

TABLE 7

Evolution of the knowledge of Catalan (%) in the Catalan-speaking area (1992-2021)

1992	2005	2010	2015	2021	Difference 2021-1992
Understands Valencian Catalan fairly well or perfectly (%)					
90.5	78.1	74.4	77.6	79.4	-11.1
Knows how to speak Valencian Catalan fairly well or perfectly (%)					
67.5	57.4	57.3	56.4	54.9	-12.6
Knows how to read Valencian Catalan fairly well or perfectly (%)					
47.8	54.8	50	57.2	60.9	+13.1
Knows how to write Valencian Catalan fairly well or perfectly (%)					
16.7	32.4	29.5	38.3	44.4	+27.7

SOURCE: Prepared by the author based on the survey on knowledge and social use of Valencian, Valencian Ministry of Education, Culture and Sport).

TABLE 8

Knowledge of Catalan by region (%) in the Catalan-speaking area (2021) (understands, speaks, reads and writes fairly well or perfectly)

Region	Understands	Speaks	Reads	Writes
Region of Alicante	68.5	36.4	46.9	32.8
Region of Alcoi-Gandia	79.4	68.1	67.5	55.5
City of Valencia and metropolitan area	80.7	51.1	59.6	40.5
Region of Valencia	88.7	71.1	74.9	57.8
Region of Castellón	83.3	64.9	65.3	50.2

Region of Alicante: counties of Baix Vinalopó, Alacantí, Valls del Vinalopó and Marina Baixa.

Region of Alcoi-Gandia: counties of Marina Alta, Comtat, Alcoià, Vall d'Albaida and Safor.

Region of Valencia: counties of Ribera Alta and Ribera Baixa, Costera, Camp de Túria and Camp de Morvedre.

Region of Castellón: counties of Plana Alta, Plana Baixa, Alcala'tem, Ports, Alt Maestrat and Baix Maestrat.

SOURCE: Prepared by the author based on the survey on knowledge and social use of Valencian, 2021, Valencian Ministry of Education, Culture and Sport.

TABLE 9

Valencian press in Catalan (1983)

Culture, politics, religion <i>Saó</i> (Valencia)	Culture, heritage, local traditions <i>Buris-ana</i> (Borriana) <i>Raons</i> (Picassent) <i>Acció Cultural del País Valencià</i> (Valencia) <i>Ullal</i> (Xeraco) <i>Llum i Claredat</i> (Quart de Poblet) <i>El Crit del Palleter</i> (Catarroja)	Literary magazines <i>Lletres de canvi</i> (Valencia) <i>Raval de Lletres</i> (Benicarló)
Culture and thought <i>L'Espill</i> (Valencia)		Energy <i>Indicadors de Conjuntura</i> (Valencia)
Local and county information <i>El Diariet de Traiguera</i> <i>La Veu de Lliria</i> <i>Vinaròs-El Diariet</i> <i>Generalitat</i> (Valencia) <i>L'Alcora Avui</i> <i>La Veu de Xàtiva</i>	Satirical magazines <i>L'Encarnella</i> (Elx) <i>El Pardalot Engabiati</i> (Valencia)	Politics <i>Lluita</i> (Barcelona-Valencia) <i>Som</i> (Valencia)
Education <i>Allioli</i> (Valencia)		Agriculture <i>Camp Valencià</i> (Valencia)

SOURCE: Prepared by the author based on Martínez Sanchis (2016).

TABLE 10

Cybermedia in Catalan (hybrid and native) (2011)

Digital press		Radio		TV	
General regional news	5	Public regional	2	Public regional	2
General local or county news	21	Municipal stations	20	Private regional	2
Specialised press	11	Cultural	3	Local municipal	6
Citizen publications	9	Private	1	Local private	5
Municipal newsletter	1	University	1		
	47		27		15
Total	89				

SOURCE: Prepared by the author based on Martínez Sanchis (2013).

TABLE 11

Media in Catalan that closed in the Valencian Country between 2008 and 2015

TV	Radio	Cybermedia
RTVV Group		L'Informatiu.com
Canal 9	Ràdio 9	Edeta.cat
Punt 2	Sí Ràdio	Pàgina 26
		Vinaros.net
Catalan Audiovisual Media Corporation		Bondiatorrent.com
TV3 i Canal 33	Catalunya Ràdio	Indymedia La Plana
		Laveudelaribera.com
Local broadcasters		VilaWeb newsrooms in Castellón, Benicàssim, Gandia, Meliana, El Campello and Alicante
InfoTV	Aldaia Ràdio	
Gandia TV	Sedaví Ràdio	
Tele Carlet	Radio Sol ²	
TV Puçol		
Tele Cullera		
TV Ontinyent ¹		
Printed press		
News press	Specialised magazines	
<i>L'Avanç</i> (Valencia)	<i>La Casa Verda</i> (AE-Agró)	<i>L'Accent</i>
<i>El Punt Avui-PV</i> (paper) ³	<i>Silenci</i> (Horta)	@alter.cat
<i>El Cresol</i> (Horta Nord)	<i>Eines</i> (Valencia)	<i>Brúixola</i> (Valencia)
<i>Crònica</i> (Ontinyent)	<i>Nou Dise</i> (Universitat València)	<i>Papers d'Ecologia i Medi Ambient</i>
<i>Papers de l'Horta</i>	<i>Camp Verd</i> (Unió de Llauradors)	<i>La Cabota</i>
<i>Quinze Dies</i> (Safor)	<i>La Roda del Temps</i> (Horta)	<i>El Metropolità</i> (Valencia)
<i>La Chicharra</i> (Sueca)	<i>Cendra</i> (Valencia)	<i>Pensat i Fet</i> (Edicions del PV)
<i>L'Expressió de la Ribera</i>		<i>El Brillantet</i> (Benissa)
<i>Horta al Dia</i>		<i>Cadafal</i> (Vila-real)

1 and 2. Public broadcasters that closed and reopened after the 2015 municipal elections.

3. The local monthlies of *El Punt* in Alaquàs, Aldaia, Castelló de la Ribera, Silla and Montserrat also closed.

SOURCE: Prepared by the author.

TABLE 12

Place where news media in Catalan are published/issued by geographic regions within the area of Valencian Catalan linguistic dominance (2023)

Place	Paper press	Radio	TV	Digital media	News agencies	Total	%
Region of Alicante	–	1	–	1	–	2	1.2
Region of Alcoi-Gandia	8	8	9	6	–	31	18.9
City of Valencia and metropolitan area	5	9	9	16	1	40	24.4
Region of Valencia	8	11	7	20	–	46	28
Region of Castellón	6	8	8	18	–	40	24.4
Outside Valencia	1	–	–	4	–	5	3.1
Total	28	37	33	65	1	164	100

SOURCE: Prepared by the author.

TABLE 13

Valencian magazines in Catalan specialised in different topics (2023)

Printed magazines

Regional/national culture, language and thought

L'Espill, Caplletra, Arxius de Ciències Socials, Debats, Lletraferit

Local and county culture

Buris-ana, Bastida, El Tempir, Espai Carraixet, La Falzia, Bresca, Dau al Deu, Traiguera, Tossal Gros, El Llombo, La Pedralta, Benimaclet-Entra, La Fontanella Costur, Memòria Viva de Barxeta, Mainhardt, L'Escudella, Vila de Càlig, Tossal, Plaerdemavida, Almaig, Aigua Clara (Benassal), Quaderns del Museu de Xàbia

Literature and books

Caràcters, Llavors, L'Illa, L'Aiguadolç, Solcant les Lletres

Science

Mètode

Festivals and traditions

Revista d'Estudis Fallers, La Traca, Cendra, L'Amfibi

Performing arts

Eq'iliquà, TEA 3. Revista dels Teatre

Associationism

Papers Associatius de l'Horta Sud

Comics

Camacuc, Xiulit

Education

Allioli (STPV-Intersindical Valenciana) Sembra (Federació Escola Valenciana) El Full (La Nostra Escola Comarcal)

Maths

Problemes Olímpics

Music

Caramella, A Contratemp, Notícies Musicals, Sons de Xaloc

Photography

Magazín Fotogràfic

Young people

Comunica't

Entertainment and leisure

Estil (Sueca)

Religion

Cresol, La Fulla de l'Olivar

Hiking and environment

Centre Excursionista de la Serra d'Espadà, Camp de l'Espadar (Castellón)

Economics and business

Empal (Algemesí)

History

Afers

Digital magazines

Culture, science and society

*Tempsarts.cat [El Temps de les Arts]
El Butlletí Electrònic d'Acció Cultural del PV
Laveudelsllibres.cat
Nosaltreslaveu.cat
Pilotaviu.com
Aulacodi.cat, Escenacultural.net
Gargots (gargotsrevistaliteraria.blogspot.com/)
Lesbandesdemusica.com
Tresdeu.com
Afandeplan.com*

Environment

Samarucdigital.com

Health and food

Criar.cat

Sport

*Pilotaviu.com
Blanquinegres.com (València CF)*

Meteorology

Oratgenet.com

SOURCES: Prepared by the author based on the resolutions of the Valencian Ministry of Education, Culture and Sport and agreements of the Acadèmia Valenciana de la Llengua (Valencian Language Academy) on the subsidies granted to foster Valencian in the media, 2016-2023, and the data of OJD Interactiva on the digital media in the Valencian Community.

TABLE 14

TV broadcasters in Catalan in the Valencian Country (2023)

Digital terrestrial television	Online TV
Regional À Punt TV (DTT)	Regional Apuntmedia.es À Punt Global Bon Dia TV
County DTT TVCS Els Ports Nord TV (Morella) Maestrat TV (Vinaròs) TVCS Maestrat Canal 56 TDT (Maestrat) TEVE4 (counties of Castellón) TVCS Castelló València Televisió Horta Televisió Televisió Comarcal Gandia Ribera Televisió Cullera TV Berca TV (Algemesí) Sueca TV Tele Safor Televisió Comarcal Xàtiva-Ontinyent Televisió Comarcal Televisió Televisió Comarcal d'Alcoi (Alcoià and Comtat) Televisió Comarcal Dénia	Local and county-wide Canal56.com/online Televisiódigitalontinyent.com Comarcal.tv Telepobla.tv (Pobla de Vallbona) L'Eliaatv.com TV-A.es (Alcoià and Comtat) Ribarroja.es/ayuntamiento/tv_riba_roja
	Sport Proximiatv.es (Valencian <i>pilota</i>) Pilotavalenciana.tv/ca
	University Mediauni.uv.es/uvtv/tv (Universitat de València)

SOURCE: Prepared by the author based on the resolutions of the Valencian Ministry of Education, Culture and Sport and agreements of the AVL on the subsidies granted to foster Valencian in the media. 2016-2023; Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (Network of Valencian Municipal Broadcasters, XEMV).

TABLE 15

Digital newspapers in Catalan in the Valencian Country (2023)

Digital with regional content	
Daily newspapers Diarilaveu.cat Elperiodic.com/val Noticiescomunitat.com Valenciadiari.com Valencianoticies.com Duoticies.com Diarilaterreta.com Comunitatdiari.com Diarimillars.es	History and local magazines Eltemps.cat Revistasao.cat
	News agency Europapress.es/comunitat-valenciana (in Valencian Catalan)
	Regional editions of outside digital newspapers VilaWeb (Valencian Country edition) Ara.cat-paisvalencià Directa.cat-portada-pais-valencia El Punt-Avui-País Valencià

TABLE 15

Digital newspapers in Catalan in the Valencian Country (2023) (*Continued*)**Digital newspapers with county or supra-county contents****Local newspapers**

Comarquesnord.es
 Eldiari.online
 7diesactualitat.com
 Diaridelmaestrat.com
 Diadia.cat
 Diaridebenicassim.com
 NotíciesCanal56.com
 Revistapoble.net
 Hortanoticias.com/valencià
 Actualidadvalencia.com/ca

 Grup València Extra [Valenciaextra.com, Castellóextra.com and Alacantextra.com]
 Infoturia.com
 Elperiodicvalencià.com
 Lexpressio.es
 Riberaexpress.es
 E6d.es - El Sis Doble
 Riberaabaixa.info
 Cronica.es
 Diariserpis.com
 Infoniu.es
 Periodiccontinyent.com/va
 Loclar.es/valencià
 Diaridigital.es
 Aramultimedia.com
 Elnostreciutat.com/val
 Lesmuntanyes.com
 Noticiasmarinaalta.es

 Diariodealicante.net/val
 Tucomarca.com/valencià

Counties with news coverage

Ports, Alt Maestrat and Baix Maestrat
 Ports, Alt Maestrat, Baix Maestrat and Montsià
 Alt Maestrat and Baix Maestrat
 Alt Maestrat and Baix Maestrat
 Alt Maestrat and Ports
 Plana Alta, Plana Baixa and Alcalatem
 Alt Maestrat and Baix Maestrat
 Vila-real and Castellón province
 Horta Nord and Horta Sud
 València, Paterna, Torrent, Sagunt, Alzira, Mislata, Burjassot and Ontinyent
 Main counties and cities in the Valencian Country

 Camp de Túria
 Horta Nord, Horta Sud, Ribera Alta and Ribera Baixa
 Ribera Alta, Ribera Baixa and Safor
 Ribera Alta
 Ribera Alta and Ribera Baixa
 Ribera Baixa
 Ribera Alta and Ribera Baixa
 Safor
 Safor, Ribera Alta, Ribera Baixa, Vall d'Albaida, Costera and Alcoià and Comtat
 Vall d'Albaida
 Vall d'Albaida
 Costera and Canal de Navarrés
 Alcoià and Comtat
 Alcoi, Alcoià and Comtat
 Alcoià and Comtat, Vall d'Albaida, Safor, Costera, Marina Marina Alta (digital *Canfali* in Valencian Catalan)
 Alacantí, Baix Vinalopó, Marina Baixa
 Camp de Túria, Ribera Alta, Ribera Baixa, Costera, Hoya de Buñol, Canal de Navarrés, Rincón de Ademuz, Requena-Utiel, Los Serranos and Valle de Ayora-Cofrentes

Local digital with local contents

Vinarosnews.net	Benimacletentra.org	Annanoticias.com
Laveudebenicarlo.info	Laopiniondetorrent.es/valencià	Suhecapiuntcom.com
Revistapoble.net (Vila-real)	Laveudelliria.com	Algemesialdia.com
Castellonoticias.com	Betera.com	Portaldexativa.es
Vila-realinformacio.com	Laveudalginet.es	Infobenissa.com
Castello24.com	Laveudalgemesi.es	Denia.com
Actualitatdiaria.com (Castellón)		

SOURCE: Prepared by the author based on the resolutions of the Valencian Ministry of Education, Culture and Sport on the subsidies granted to foster Valencian.

TABLE 16

Subsidies of the Valencian Government to foster Valencian in the media (2016-2023)

Directorate-General of Language Policy and Management of Multilingualism		Acadèmia Valenciana de la Llengua (Valencian Language Academy)	
Year	Total amount in €	Year	Total amount in €
2016	2,181,745	2017	30,000
2017	2,850,000	2018	35,000
2018	2,400,000	2019	35,000
2021	2,850,000	2020	45,000
2022	2,899,999	2021	45,000
2023	2,279,999	2022	50,000
		2023	50,000
Total	€15,461,743		€290,000

SOURCE: Prepared by the author based on the resolutions on subsidies of the Ministry of Education, Culture and Universities and Employment and the Acadèmia Valenciana de la Llengua (Valencian Language Academy).

References

- ALTARRIBA FIGUILLEM, Laia (2010). "La TDT local als Països Catalans: una oportunitat perduda per millorar la vertebració de l'espai català de comunicació". *Mèdia.cat* [online] <https://www.media.cat/wp-content/uploads/2010/03/Informe_Mediacat_TDT.pdf> [Retrieved: 16 August 2024].
- (2017). *Tu, jo, nosaltres. Jornada, fem possible un nou diari*. [Jornada, SCCL]
- ASSOCIACIÓ DE MITJANS D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ (AMIC) (2017). *Rànquing de mitjans de comunicació digitals en català (Dades OJD Interactiva)*. Barcelona: Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació.
- BADOQUE ARIBAS, Anselm (2009). *La política lingüística dels governs valencians (1983-2008): Estudi de les polítiques públiques*. València: Universitat de València.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2022). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022*. Barlovento Comunicación [online]. Madrid: <https://www.cineytele.com/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf> [Retrieved: 7 August 2024].
- CANET, Vicent (2023). "Govern PP-Vox al País Valencià: prova de foc per À Punt?". *MediaCat.cat* [online]. <<https://www.media.cat/2023/07/10/govern-pp-vox-al-pais-valencia-prova-de-foc-per-a-punt/>> [Retrieved: 28 July 2024].
- CERDÀ, Paco (2010). "La TDT apaga el valencià". *Levante-EMV* [online] <<https://www.levante-emv.com/cultura/panorama/2010/04/01/tdt-apaga-valencia-13158151.html>> [Retrieved: 7 August 2024].
- CRESPO, Javier [et al.] (1987). *La informació a la Comunitat Valenciana*. València: Generalitat Valenciana. Direcció General de Mitjans de Comunicació Social.
- DÍAZ NOCI, Javier (ed.) (2009). *Kazetaritza hizkuntza minorizatueta: Espainiako kasua*. Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.
- "El Gobierno de Fabra dejó adjudicadas 42 TDT a dos días de la llegada de Puig". *Levante-EMV* [online] (2015). <<https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2015/11/13/gobierno-fabra-dejo-adjudicadas-42-12500661.html>> [Retrieved: 7 August 2024].

- “El valencià, novament relegat de les ajudes públiques als mitjans de comunicació”. *Diari La Veu* [online]. <<https://www.diarilaveu.cat/llengua/el-valencia-novament-relegat-de-les-ajudes-publicues-als-mitjans-de-comunicacio-109024/>> [Retrieved: 10 September 2024].
- FIGUERES, Josep M.; MURCIANO, Marcial; OLIVA DE LA ESPERANZA, Llúcia; SÁEZ CASAS, Albert; DOMINGO, David; ESTEVE, Antoni; DELGADO, Matilda; XAMBÓ, Rafael (2002). *El català en els mitjans de comunicació: Situació actual i perspectives*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació. [Direction: Josep Maria Martí]
- GIFREU, Josep (2014). *El català a l'espai de comunicació*. Bellaterra: Universitat de Barcelona; Castellón de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Valencia: Universitat de València.
- KUCUKALIC, Esma; TORREMOCHA, Fulgencio (2016). *Crisi al sector dels periodistes i periodistes gràfics a la Comunitat Valenciana (2007-2016)*. Valencia: Unió de Periodistes Valencians.
- LIDÓN, Inma (2018). “Las emisoras municipales podrán emitir informativos de À Punt”. *El Mundo-CV* [online]. <<https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2018/07/29/5b5c9a31e2704ea3618b4648.html>> [Retrieved: 10 September 2024].
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano: Características y tendencias en la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- (2013). *Cibercomunidad: El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- (2019). *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018)*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim - Centre Valencià d'Estudis i Investigació.
- LÓPEZ OLANO, Carlos (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- MARTÍNEZ GALLEGU, Francesc-Andreu (2008). *La gran historia de la Comunitat Valenciana*. Vol. 10. *La democràcia reconquistada: de la Transició a la normalització democràtica (1975-2008)*. Valencia: Prensa Valenciana. [Directed by Francesc-Andreu Martínez Gallegu and Antonio Laguna Platero]
- MARTÍNEZ SANCHIS, Francesc (2009). “El periodisme valencià en llengua catalana”. In DÍAZ NOCI, Javier (coord.). *Kazetaritza hizkuntza minorizatueta: Espainiako kasua*. Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, pp. 555-584.
- (2010a). *Periodisme contra les cordes: El valencià en els mitjans de comunicació*. Paiporta: Denes.
- (2010b). *Periodisme local i comarcal: La comunicació valenciana de proximitat*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- (2010c). “La informació de proximitat del País Valencià en l'àmbit dels territoris de llengua catalana”. XAMBÓ, Rafael (ed.). *Monogràfic Arxius de Ciències Socials*, No. 23: *Sociologia dels mèdia al País Valencià* [online], pp. 37-57. <https://www.uv.es/~sociolog/arxius/arxius_23.html> [Retrieved: 22 August 2024]. [Edited by Rafael Xambó]
- (2013). “Els cibermitjans en valencià”. In LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.). *Cibercomunidad: El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant lo Blanc, pp. 103-123.
- (2016). *Prensa valencianista. Repressió, resistència cultural i represa democràtica (1959-1987)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castellón de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Valencia: Universitat de València.
- (2019). “Comunicació en valencià: mitjans i mercat”. In LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.). *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): Crisi i canvi*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 85-112.
- MARZAL FELICI, Javier; BAS PORTERO, Juan José; CASERO-RIPOLLES, Andreu; FRANCÈS DOMÈNECH, Miquel; GOMEZ-MOMPART, Josep-Lluís (2015). *Bases per a la renovació de l'espai comunicatiu valencià i la restitució del servei públic de radiotelevisió* [online]. Societat Cooperativa Catalana Limitada, SCCL. <<https://repositori.uji.es/items/350738a4-8e81-4ec4-a8cd-fbb82c62d461>> [Retrieved: 5 August 2024].
- MORENO, Claudio (2022). “La radio de À Punt celebra cinco años en antena con el crecimiento de sus oyentes”. *Levante-EMV* [online]. <<https://www.levante-emv.com/ocio/tv/2022/12/21/radio-punt-celebra-quinto-aniversario-80230288.html>> [Retrieved: 5 August 2024].

- MOYANO, Sergio (2023). "RTVV recupera la primera emissió en valencià de la televisió". *RTVE-CV* [online]. <<https://www.rtve.es/noticias/20231010/rtve-recupera-primer-emissio-valencia-televisio/2457964.shtml>> [Retrieved: 25 September 2024].
- MUÑOZ HORTELANO, Aitor (2023). "Xifres sobre els continguts en valencià a les xarxes socials (2022-2023): Anàlisi estadístic dels continguts creats en llengua valenciana pels creadors de les xarxes socials registrats a Poblet.info". *Poblet.info* [online]. <<https://poblet.info/wp-content/uploads/2023/08/Xifres-sobre-els-continguts-en-valencia-a-les-xarxes-socials-2022-2023-Poblet.pdf>> [Retrieved: 9 September 2024].
- PEIDRO, Luis (2022). "Informar en valencià en temps difícils". *Saó*, 483; *La premsa d'informació en valencià*, pp. 38-40.
- TENA, Violeta (2024). "Què canvia amb la nova llei d'À Punt?". *El Temps* [online]. <<https://www.eltmps.cat/article/60721/que-canvia-amb-la-nova-lei-da-punt>> [Retrieved: 28 August 2024].
- VALLÈS, Ismael (2000). "Nacionalismes al País Valencià: una proposta de tipologies des de la geografia política". *Quaderns de Geografia*, 67-68, pp. 219-240.
- VIZCAINO, Moisès (2022). "Com fer premsa en valencià i no morir en l'intent. *La Veu del País Valencià*, el diari que sobreviu des de 2013". *Saó*, 483, pp. 30-33.
- XAMBÓ, Rafael (2001). *Comunicació, política i societat: El cas valencià*. Valencia: Tres i Quatre.
- XAMBÓ, Rafael (ed.) (2002). "El cas del País Valencià". In *El català als mitjans de comunicació: Situació actual i perspectives*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. Societat Catalana de Comunicació, pp. 189-220.
- (2010). *Monogràfic Arxius de Ciències Socials*, No. 23: *Sociologia dels mèdia al País Valencià* [online]. <https://www.uv.es/~sociolog/arxius/arxius_23.html>.

The use of Catalan in the X accounts of *Diari de Balears* and the public radio and TV stations of the Balearic Islands: An analysis of frequency of use and linguistic correctness

GUILLEM SUAU-GOMILA

Universitat de Lleida
guillem.suau@udl.cat

METZERI SÁNCHEZ-MEZA

Universitat de Lleida
metzeri.sanchez@udl.cat

ABSTRACT

Studying the use of the Catalan language on the social media has been a focus of interest among philologists, sociologists and communicators for over a decade, since a language's use in the digital sphere can be interpreted as an indicator of its health. This study is a qualitative, exploratory analysis of the way two profiles of the Balearic Islands media, IB3 and *Diari de Balears* adapt their language uses to the Balearic Islands' local forms on the X platform. It also examines how often they post in Catalan, the degree of correctness of those posts and whether the posts go viral. The results allow for some optimism, given the presence of the Balearic dialectal variety in the digital world, because the two media posted all the messages analysed in Catalan, primarily IB3, which mainly uses the Balearic Islands lexicon and whose posts are linguistically correct. However, neither of the media's posts go viral very often.

KEYWORDS

X, *Diari de Balears*, IB3 Televisió, Catalan language, qualitative study.

Introduction

Throughout the past decade, scholars in the fields of philology and communication have used different perspectives to study the degree to which Catalan is used on different platforms by both individual users and institutional and media accounts. That is, they have researched how the Catalan communication space (Gifreu, 1991) has adapted to and fit into the digital sphere. Recent studies like the one by Guevara-Claramunt (2021: 126) have highlighted the fact that Twitter (before it changed its name to X) “is an area where this language is healthy, despite being minoritised”. This statement corroborates similar findings in the study by Tölke (2015: 110) on the use of Valencian on Twitter, namely that “Valencian is the most common language used by young tweeters aged 15 to 35 in the Marina Alta county. In fact, the analysis of the corpus has shown that there are more tweets in Valencian than in Spanish. Furthermore, bilingual tweets, that is, those in both Spanish and Valencian, are quite infrequent”. Even though Catalan is a minoritised language, it has managed to carve out a digital communication space and has proven its strong digital vitality, as found in the study by Milà-Garcia and Tudela-Isanta (2022) on the use of Catalan on TikTok under the tag *#estiktokat*.

The analysis of language use on social media platforms is particularly relevant within today’s hypermedia context, in which 48% of the Spanish people get their news from the social media and 72% from the digital media, according to figures from the *Reuters Institute Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024). Furthermore, the *Informe sobre l’audiovisual a Catalunya* (Report on Audiovisuals in Catalonia, Consell Audiovisual de Catalunya, 2024) found that more than 90% of the population of Catalonia between the ages of 14 and 64 use the digital media as a news source.

Calafat Vila (2020: 78) says that the use of Catalan in the media is fragmented in peripheral spaces, because “[...] the fact that the Catalan language is subject to legal and symbolic pressure from Spanish directly affects the Catalan media standard. Since the birth of Catalan-language audiovisuals in the 1980s, the language of secondary orality has been conceived in a fragmentary fashion, with three regional TV stations that face legal impediments to sharing their audiences”. As a result of this dispersion, Calafat Vila (2020: 79) notes that the stylebook of IB3, the public TV channel on the Balearic Islands, is used to “guide the correctness of language forms and provide general vocabulary to rectify interference from Spanish in the journalistic language of the Balearic Islands”, although this interference is not as significant in other regions. Similarly, Melià (2007) highlights the slow incorporation of Catalan in the public and media spheres on the Balearic Islands as a significant factor in this phenomenon. In this sense, it should be borne in mind that the public radio and TV of the Balearic Islands, IB3 Ràdio and IB3 Televisió, were launched in 2005 with a bilingual model, where the internally-produced contents are in Catalan but most of the advertising is in Spanish.

Likewise, it is important to stress not only how the media use the Catalan language but also its use and linguistic correctness among politicians. In this sense, the perception stemming from Belfiore’s (2016: 83) research on the use of Catalan by politicians on Twitter is as follows:

My perception *a priori* (that is, my suspicion that in general the linguistic correctness of politicians' tweets leaves lots of room for improvement) has been confirmed. In fact, as I predicted when I decided to embark on this politically incorrect study, through a detailed analysis of the corpus available to me, I have been able to demonstrate that some politicians write any which way, without worrying too much about the punctuation, spelling rules, lexicon or even structure of what they want to communicate.

This conclusion reveals that despite the more informal, spontaneous, briefer and less structured nature of messages on social media platforms, and specifically on X, it is important to watch language use because, as mentioned above, these platforms are increasingly used as news sources, especially among younger audiences.

Based on this overview, the purpose of this study is to provide a brief, qualitative analysis of how Catalan is used on the Balearic Islands media profiles on X.

Methodology

The methodology of this research is qualitative, grounded on observation of the posts of the IB3 media (profiles: @IB3 and @IB3televisió) and *Diari de Balears* (@dbalears) from 23 to 30 September 2024. Specifically, the following variables were observed: language of the posts, linguistic correctness, use of the platform's resources (emoticons, tags, etc.), appropriateness of the lexicon (using Balearic Islands vocabulary) and whether or not the posts went viral. Twitter Advanced Search was used to compile and analyse this sample. A total of 93 tweets were analysed: 30 from IB3 and 63 from *Diari de Balears*.

Results

The first thing that drew our attention in the analysis was that the @IB3televisió account had been inactive since 2022, and therefore no post from this profile was analysed even though it was included in the search parameters. Another issue worth noting is that none of the posts garnered much online interaction. The two most viral posts were from the IB3 profile. The first one's metrics included two comments, seven retweets and forty likes, while the second one had no comments, two retweets and thirty-seven likes. That is, this initial exploratory analysis showed that the contents of the Balearic Islands media profiles generally have a low tendency to go viral.

The IB3 profile mainly promotes the channel's own contents, because it has another profile where it posts news. This means that the IB3 profile can use more of the platform's resources than the *Diari de Balears* profile, which is news-oriented. In this sense, we found that 90% of

IB3's posts had audiovisual content, 95% emoticons and approximately 80% two or more emoticons in the same post. Furthermore, all the posts had tags and links, and almost 90% primarily mentioned either one of the public entity's journalists or an artist or sports club. In *Diari de Balears*, all the posts had tags or links and all had a single emoticon at the start of the message. 70% of the posts had an image, none had a video and 40% had some mention of other users.

All the posts by both IB3 and *Diari de Balears* were in Catalan, with a high degree of linguistic correctness. However, regarding their lexicon, even though both profiles used the correct vocabulary and varieties from the Balearic Islands, the IB3 profiles tended to use these verbal and lexical forms more. Some examples are the local "Arrancam en manco d'una hora" instead of "Arranquem en menys d'una hora" and the local "Sus al programa previ" instead of "Comença el programa previ" or "Donem el tret de sortida al programa previ". These and other examples demonstrate IB3's commitment to promote the local forms from the Balearic Islands' family of dialects as long as their posts remain linguistically correct.

Conclusions and discussion

Confirming the studies by Guevara-Claramunt (2021), Tölke (2015) and Milà-Garcia and Tude-la-Isanta (2022), our research allows us to be moderately optimistic about the health of Catalan, and specifically of the Balearic Islands dialect, on the social media since there are ever more media and journalists – and influencers, like Àngel Aguiló Palou (@AngelAguiloP) – who post all or almost all their content in this dialectal variety of Catalan. Although we also found that at least the media posts seldom go viral on X, we can corroborate that these results allow us to be more optimistic about the state of Catalan in the Balearic Islands' digital sphere than the results presented in the study by Melià (2007). Future research should corroborate whether only media posts fail to go viral or whether this also occurs in posts in the Balearic Islands dialect by other types of users and content creators, like the aforementioned @AngelAguiloP and others.

Our research also confirmed the conclusions of the study by Calafat Vila (2020), given that we found that the IB3's profile on X takes particular care to adapt its content to the linguistic forms of the Balearic Islands dialect. As Calafat Vila noted in her study, this is one of the maxims of the IB3's stylebook, along with combatting the encroachment of Spanish terms among journalists on the Balearic Islands.

Our research also revealed that the IB3 profile on X has adopted the platform's stylistic and communicative resources (tags, mentions, multimedia content) more actively than the *Diari de Balears* profile, which is probably more heavily conditioned by its status as a newspaper.

Finally, future research could expand the line of study proposed by Belfiore (2016), with the variables used in this study: the language of their posts, their degree of linguistic correctness,

the use of the platform's resources (emojicons, tags, etc.), the appropriateness of the lexicon using vocabulary from the Balearic Islands and the degree to which the posts on X by Balearic Islands politicians go viral. Although this exploratory study focused on the media, it would also be interesting and revelatory to shift this analysis to the sphere of politics. Furthermore, while this study revolved around the platform X, since it is the most heavily used in journalism, future studies could analyse the use of Balearic Islands Catalan on other platforms like Instagram and TikTok.

References

- BELFIORE, Ileana (2016). "Estudi sobre la corrupció lingüística dels polítics a les xarxes socials". *Treballs de Sociolingüística Catalana* [online], 26, pp. 71-88. <<https://raco.cat/index.php/TSC/article/view/316431>> [Retrieved: 25 September 2024].
- CALAFAT VILA, Rosa M. (2020). "El centre i la perifèria de la llengua catalana als llibres d'estil: Catalunya i les Illes Balears". *Revista de Llengua i Dret = Journal of Language and Law* [online], 73, pp. 69-81. <<https://doi.org/10.2436/rld.i73.2020.3394>>.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2024). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023* [online]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<https://www.cac.cat/es/acords-recerca/informes-del-sector-audiovisual>> [Retrieved: 29 September 2024].
- GIFREU, Josep (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- GUEVARA-CLARAMUNT, Marc (2021). "Català a Twitter, l'àgora de la llengua". *Anuari de Filologia. Estudis de Lingüística* [online], 11, pp. 125-140. <<https://doi.org/10.1344/AFEL2021.11.8>>.
- MELIÀ, Joan (2007). "La llengua catalana en els mitjans de comunicació audiovisual de les Illes Balears". *Quaderns del CAC* [online], 28, pp. 21-30. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934920>> [Retrieved: 26 September 2024].
- MILÀ-GARCIA, Alba; TUDELA-ISANTA, Anna (2022). "Lenguas minoritarias y redes sociales: la creación de #estiktokat para contenidos en catalán". *Cuadernos Europeos de Deusto* [online], 4, pp. 173-202. <<https://doi.org/10.18543/ced.2476>>.
- NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; ARGUEDAS, Amy R.; NIELSEN, Rasmus K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024* [online]. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>> [Retrieved: 30 September 2024].
- TÖLKE, Vanessa (2015). "L'ús de les llengües minoritàries en les xarxes socials: el valencià en Twitter". *Zeitschrift für Katalanistik* [online], 28, pp. 95-115. <<https://doi.org/10.46586/ZfK.2015.95-115>>.

The Catalan language's current status and prospects in conventional and social media in Andorra

ALBERT ROIG LOSCERTALES

Journalist and cultural disseminator

a.roig@andorra.ad

ABSTRACT

Andorra is a small country. Some actually define it as a town-state. Demographically, the country is diverse, with a large number of inhabitants from abroad who have made Andorra their home. This has clear consequences, not necessarily negative ones, and one of them can be seen in the media, which serve an important purpose in spreading knowledge of the language, fostering integration and social cohesion. The large number of Andorran media, all of them produced and designed in Catalan and whittled down in the past decade into a few newspapers – both print and digital – along with radios and TV. These media outlets face two challenges: to continue conveying what is happening in Andorra in Catalan, and to do so while adapting to evolving news consumption habits via social media, where other languages are predominant.

KEYWORDS

Andorra, media system, media, Catalan language.

A small, diverse and complex country

Andorra is a small, mountainous country whose 468 km² are home to 85,000 people, although it welcomes an annual seasonal population (including tourists, hikers and temporary workers) of more than 17 million people (Government of Andorra. Department of Statistics, 2023). With demographic figures like these, it is easy to conclude that Andorra has a rich social and cultural fabric, which, along with a diverse political-institutional architecture – coprinces, Government, General Council, seven parishes and all their satellite organisations and institutions – forms an extraordinarily broad and dynamic network that generates a high level of activity.

Since the second half of the twentieth century, Andorra has been home to a large immigrant population, most of whom came from Catalonia and the rest of Spain, with many eventually settling in the country; therefore, it is clear that the sum of all these factors – a dynamic society, immigration, a small territory and unique institutions – shapes the languages present in people's everyday lives and the way they prefer to use them. Even though Catalan is the official language and benefits from specific legislative protection, it coexists in the public sphere – sometimes significantly – with other languages spoken by people who have moved to Andorra from other countries.

The latest study on language proficiency and usage among the Andorran population (Andorra Recerca i Innovació. Grup de Sociologia, 2022) examines the current situation and the evolution of language dynamics in Andorran society from 1995 to 2022. The first factor it notes is a kind of stabilisation in the percentages of the two largest national groups among people over the age of 15: Andorran nationals account for 43%, while Spanish nationals make up 23%.

The third-largest group, Portuguese nationals, has dropped slightly in favour of other non-EU nationalities, for the most part Argentinean. Many initially come to Andorra for seasonal work on the ski slopes, but some renew their work permits and stay once the season is over, primarily to work in the hospitality industry. The last significant group consists of French nationals, whose percentage has remained stable between 12% and 17% over the past twenty years.

Naturally, these figures vary if we consider the entire population, not just those over the age of 15, but the differences are not substantial, as proven by a comparison with figures from the Department of Statistics. The clearest example is in the two groups with the strongest presence: Andorran nationals account for 45% of the total population, while Spanish nationals account for 24%.

There are two other figures worth noting. First, the young population attending school in the country has a strong command of Catalan, a conclusion reached by a study on language proficiency and usage. Second, 44% of adults state that Catalan is their mother tongue, while 40% identify Spanish as their first language.

As we present this introductory overview of the country, two figures are essential for understanding this broader framework. First, the study on Catalan usage indicates that in a multiple-choice question, 63.7% of respondents state that they speak Catalan as their primary language when

interacting with other people, while 48.6% use Spanish. In third place is Portuguese, with 12.3%, and the remainder is distributed among French, English and other languages. Second, the Catalan proficiency indicator averages 8.3 on a scale of 0 to 10, while Spanish proficiency scores higher, with an average of 9.3. The Catalan proficiency indicator encompasses four parameters: listening comprehension, reading, speaking and writing.

In this preliminary evaluation, which is basically statistical but of considerable significance for an understanding of the linguistic situation in Andorra, it is clearly seen that Spanish is Catalan's main competitor in the country in the Pyrenees. Since Spanish prevails in many areas of social and personal life, Catalan is often relegated to being an institutional and institutionalised language. Examples to further illustrate this point: the prevalent language in restaurants, nightclubs, department stores and public transport services is Spanish. Additionally, it is worth considering that Catalan speakers switch languages when their conversational partner speaks Spanish.

This practice of switching from Catalan to Spanish in conversation takes place 74% of the time when speakers find themselves in this situation, according to published statistics. Therefore, it is not unreasonable to suggest that the perception in the country of Spanish becoming the predominant language in social interactions in everyday life is real, despite studies that reflect a high level of Catalan proficiency. However, knowing a language does not necessarily mean using it, and this is the core issue.

To reverse this trend, in April the General Council passed a new law on Catalan (Llei 6/2024) which promotes its preservation and guarantees citizens' right to be served in the official language. The new articles of this law include provisions such as the obligation to prove basic proficiency in Catalan in order to secure the first renewal of a residency permit; mandating that public service workers initially greet people in Catalan; and, requiring professionals to know essential Catalan vocabulary related to their field. Months before its approval, the mere announcement that the government was drafting this law with new language requirements led to a doubling of student enrolments in the free Catalan-for-adult courses offered by the Language Policy Department at different centres across Andorra, while registrations for official Catalan exams also rose considerably. Furthermore, once the law was passed in April, the Catalan courses reached full capacity, leaving waiting lists of prospective students unable to enrol.

It was essential to provide this brief introduction to Andorra's linguistic landscape before addressing the main topic of this article. We could even further dissect these concepts in a way that would help readers understand the unique features of Andorran society in an effort to avoid stereotypes or conventional clichés that are attributed to it simply because its official language is Catalan. Our linguistic "challenges" or "hurdles" are not so different from those of neighbouring Catalan-speaking territories. In fact, some believe that the situation in Andorra is even more complicated than in Catalonia (Caus, 2015). However, if there is one advantage in remedying linguistic shortcomings is that Andorra is a state, and a language that has the power of a state behind it – if that state is aware of it – enjoys better protection through legislation promoting its knowledge and use.

Andorra's historical evolution as a country of migrations directly affects its inhabitants' language use and media consumption. This shift primarily began when Andorra transitioned from being an agrarian economy, in which many Andorrans emigrated to seek subsistence abroad or send remittances home, to a third-sector economy that experienced considerable economic development in the twentieth century, attracting many immigrants and a large seasonal population. This prompted a transformation of the country at all levels: social, political, economic and cultural. That was precisely when the press took off in Andorra, especially in the last third of the twentieth century. Indeed, the press bears witness to the country's transformation.

Carles Pont and Jaume Guillaumet, Journalism professors at Barcelona's Universitat Pompeu Fabra, divide the history of the press in Andorra into four main periods (Pont & Guillaumet, 2009):

1. Andorran press published abroad (1917-1937)
2. Origins of the press published in Andorra (1952-1969)
3. The first newspaper and a steep rise in publications (1970-1989)
4. The second newspaper and consolidation (1990-2005)

Pont and Guillaumet's study was published in 2009, but the last period analysed ended in 2005, just as digital formats were beginning to compete with traditional print media, and even audiovisual media were beginning to overshadow the written press. However, in Andorra this shift was still in its infancy, and digital newspapers were in no way the dominant format. Likewise, the sole public audiovisual medium, Andorran TV, did not yet dominate Internet broadcasting. The phenomenon of social media had only just taken off with the appearance of Facebook in 2004 and the rise of audiovisual consumption via YouTube.

Twenty years later, Pont and Guillaumet's publication requires updating because Andorra's media landscape has taken a step towards adapting to online consumption over the past two decades. Meanwhile, certain publications that successfully adapted – or were newly created – have gained ground amid novel news consumption habits, given that new forms of communication via the Internet have had the biggest impact on print newspapers with the appearance of new solely digital titles. It is obvious that television and radio have also adapted in a world that is constantly evolving, especially through increased availability of podcasts and on-demand programming.

Standardisation of the language, treatment of news and identity

Even though it is a small country, Andorra has a surprisingly large number of local media outlets, although there are good reasons for this. Demographically, we could compare Andorra to a Catalan county or French department and use that comparison to try to find analogies in their

media dissemination. However, they are not actually comparable. Andorra is a state, a town-state if you will – as defined by Jordi Cinca, the Minister of Finance from 2011 to 2019 during the governments of Antoni Martí – with all that this entails, not only institutionally and politically, but also in terms of citizens' habits. And the press is no exception.

Just like everything else in the digital age, Andorran media share globalised spaces of dissemination, with a clear influence from the Spanish press, chiefly from Catalonia, but not necessarily in Catalan. Its influence on the press in Andorra, and journalism in general in the country, has consequences that affect not only international news – which is primarily consumed via Catalan or Spanish media – but also the linguistic style of Andorran journalism. Indeed, the majority of media professionals come from Catalonia, with only a small percentage from Andorra, and most of the professionals have been educated in Barcelona. So, what are the consequences of this situation? There are two essential ones.

The first has to do with the language, specifically the fact that the standard variant of Catalan – that is, central Catalan – is used most often, while the northwestern dialectal variant, which corresponds to the spoken language of Andorra and the Pallars counties in Catalonia, is marginally used. This dialectal variant is virtually absent from the spoken discourse of news anchors and presenters of other TV and radio programmes, and even more notably, from the written media. This Catalan variety is therefore highly marginalised in the Andorran press.

The second consequence directly affects the way the news and its content are managed. Journalism as practised in Andorra shows similarities with the journalism practiced in Catalonia, which in turn is heavily influenced by the Spanish journalism model (Caus, 2015: 86-88). This is a logical consequence of the fact that, as mentioned above, most professionals are from Catalonia or have been trained there. All of this is reflected in the low level of identity awareness within the sector, a phenomenon which – like it or not – is also evident in Andorran society.

The media

Nonetheless, it is true that what Carles Pont and Jaume Guillaumet defined as the Andorran press system does exist (Pont & Guillaumet, 2009: 36), in terms of frequency, length, language, content and the town of publication. This press landscape has been shaped over time by different historical milestones, such as the publication of *Poble Andorrà* in 1974, which heralded the appearance of the first newspaper published wholly in Catalan since 1939.

Andorra has many sectoral or thematic publications, but here we shall only discuss those covering general news content, grouped together by format. They are all publications or broadcasts in Catalan, except for parallel local programming from other broadcasters, which we will discuss below. TV stations do not provide translations for statements made by people onscreen

speaking Spanish or French because they take it for granted that Andorran people have proficiency in all three languages. It is worth noting that classes in the Andorran education system are taught in Catalan, French and Spanish as the languages of instruction, in addition to separate language courses for these subjects, along with English. This means that in secondary school, for example, mathematics may be taught in Spanish and chemistry in French. The final outcome is – or should be – that young people complete their compulsory education with knowledge of all four languages.

Regarding the printed press, there are only two newspapers: *Diari d'Andorra*, which is published daily seven days a week, and *Bondia*, a free newspaper available at newsstands and in shops from Monday to Friday. This marks one of the substantial changes seen in the past twenty years: the decline of print newspapers, which have dropped from four to two. *El Periòdic d'Andorra* and another free newspaper, *Més Andorra*, once completed this quartet, but the financial crisis of the late 2000s and the unstoppable encroachment of digitisation have transformed the landscape. While *El Periòdic d'Andorra* has only been available in digital format since 2024, after considerable staff cutbacks *Més Andorra* disappeared completely when it was absorbed by the *Bondia* publishing company.

Therefore, there has been a swift evolution in the media systems, and Andorra has also experienced the repercussions of the advent of digital media. In the early 2000s, just as print newspapers were beginning to adapt to the new era, exclusively digital publications started to emerge, and one newspaper – *Bondia* – began to combine print and online news.

The first exclusively digital news platform was *fòrum.ad*, a portal launched in the early 2000s. Its content has always relied on information from news agencies or other media, as it has no newsroom of its own. It also publishes press releases from different institutions and organisations.

However, if we focus solely on journalism produced in Andorra in Catalan, the media landscape is structured as set out below, according to the distribution platform of each outlet. *Diari d'Andorra* has expanded its website, evolving into a digital multiplatform newspaper, although it still releases its print version. It has launched an audiovisual space, *Diari TV*, from which it broadcasts live events and parliamentary sessions, and airs special programmes such as electoral debates. It also has a music channel with an appealing format for younger people, devoted exclusively to news on the country's music, its artists, as well as a calendar of shows and concerts held in Andorra featuring both local and international bands. It is worth recalling that *Diari d'Andorra* is the oldest of the Andorran media. The paper was launched in 1991 and the publisher is *Prensa Andorrana SA*. Its offerings also include the printed edition of the weekly magazine *7 Dies* and the Sunday supplement *DMG*, which is included with the printed newspaper and can also be viewed on its website. It updates its online news in real time and has accounts on Instagram, Facebook and X, where it shares daily headlines, main news articles and opinion pieces with links. It has a significant number of followers, more than 17,500 on Instagram.

L'Altaveu is a general news portal with no print version that has gradually added multiplatform news. It offers real-time news content online, supplemented by weekly podcasts and audiovisual reports on trending issues. On social media, it has accounts on Instagram, Facebook, X, YouTube and LinkedIn and offers up-to-date content via really simple syndication (RSS). Like *Diari d'Andorra*, it has a considerable number of followers on the leading social media platforms – more than 12,500 on Instagram – and posts the main news items there with links to its web content.

The other general print newspaper is *Bondia*, a free publication available Monday to Friday which also has a digital version. It offers traditional newspaper content with the usual sections: national, regional, cultural, sports news and opinion. Even though it has recently updated its corporate image, *Bondia* has yet to make the big leap and become a fully-developed online multiplatform newspaper: it does not have podcasts or videos of its own but only reposts videos from YouTube that it finds relevant. It has accounts on X, Facebook, Instagram – with more than 13,000 followers – and YouTube, and it is able to syndicate its content.

El Periòdic d'Andorra is one of the longest-standing newspapers in the Andorran media scene. However, in 2024 it ceased its print edition and is now only available digitally, although subscribers can download a PDF version. Operating with a minimal newsroom, the newspaper only offers news from the previous day without providing online real-time updates about current events or using multimedia formats beyond text and photography. It also maintains accounts on major social media platforms.

Two digital newspapers complement the general printed press: *Ara.ad* and *Poble Andorrà*, the latter recently rebranded as *Digital Andorra*. The former is the Andorran counterpart to the Catalan newspaper ARA and is part of the same company as the Agència de Notícies Andorrana (Andorra News Agency, ANA). Like other media outlets, it is also active on social media, albeit with fewer followers. The only news agency, ANA, not only offers newsroom services for the media and corporations on all platforms – text, audio, image and video – but also publishes open-access news.

There are many radio and TV channels in Andorra, but there is only one public TV station with programming designed in and by the country: Andorra Televisió. Lòria TV, a channel that belongs to Mútua Elèctrica in the parish of Sant Julià de Lòria, was initially only aired via cable until Andorra Telecom, the country's telecommunications provider, extended fibre-optic coverage to all households in the country and therefore began to offer TV channels via this technology. Pirineus TV, which belongs to the Cadena Pirenaica group, also reaches Andorra, but its news is primarily focused on the Catalan counties of Alta Cerdanya, Baixa Cerdanya, Alt Urgell, Pallars Jussà, Pallars Sobirà and Alta Ribagorça.

Andorra Televisió not only offers conventional broadcasting but also uses the platform andorradifusio.ad as an online news and streaming channel where it also posts its programmes. This TV consumption via the Internet also gives viewers on-demand access to programmes they

may have missed or wish to rewatch. It shares the platform, which also offers public-service news, with Ràdio Nacional d'Andorra. It has a strong presence on social media with many followers (almost 20,000 on Instagram) and stands out as the country's only public TV station, while the remainder are international stations that have secured licenses to broadcast in Andorra.

The radio landscape is quite different. As with television, there is one public station, Ràdio Nacional d'Andorra, which features nationally-produced content. Its music channel is Andorra Música. The other stations air parallel local programming from broadcasters that have secured a license to operate in Andorra. For example, Ràdio SER Principat d'Andorra is part of Cadena SER, offering Andorran content, like news and interview programmes, as part of its local lineup during its schedule. Another example is Cadena Pirenaica, which is a conglomerate of broadcasters whose main stations in Andorra are Ràdio Valira, R7P and Pròxima FM, but they also offer parallel local programming from different Spanish stations (Ràdio Valira from Onda Cero) or Catalan stations (R7P from RAC1). Flaix FM, although primarily a music station, operates under a similar model. Furthermore, each of these stations has its own website where they publish news and digital content, with some of them even posting videos of interviews or prominent news stories.

It is important to distinguish between having a website and actually being a digital news outlet. Just because a medium has a presence on the Internet via a website where the day's edition can be read, it does not make the publication a true digital medium. Instead, it simply offers its print content in a different format. A genuine digital news outlet has a newsroom trained and designed to produce and publish news updates as they happen, covering events as they unfold from an original perspective. Thanks to the possibilities afforded by the various platforms, this type of journalism has been forced to evolve, either adapting or else perishing if they do not.

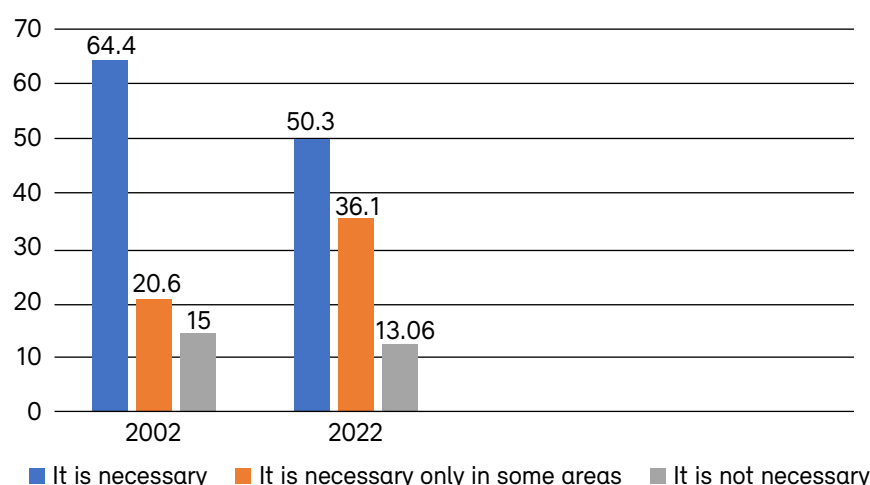
Who uses what media?

There are no recent official statistics indicating which Andorran print medium has the largest readership, because the now-defunct Centre de Recerca i Estudis Sociològics (Centre for Sociological Studies and Research, CRES) of the Institut d'Estudis Andorrans (Institute of Andorran Studies, IEA) stopped conducting surveys on media consumption some time ago. These bodies have now been restructured and integrated into Andorra Recerca i Innovació (Andorra Research and Innovation, ARI), a public-private foundation governed by a board composed of members from the government and two para-public organisations: FEDA and Andorra Telecom. ARI is divided into three main areas of work: research, innovation and digitalisation.

The Sociology Group within ARI currently conducts surveys, and one of its latest reports analyses both the evolution of perceptions of immigration and social segmentation in Andorra over

the last twenty years, between 2002 and 2023 (Andorra Recerca i Innovació, 2023). Why is it important to mention this report? Because one of the issues it examines is sociocultural integration, specifically the importance of knowing the Catalan language, a noteworthy issue bearing in mind the high number of immigrants in Andorra.

The study's conclusion asserts that over the period reviewed, the number of people who state that "knowing the Catalan language is necessary to live in Andorra" dropped from 64% of respondents in 2002 to 50.3% in 2022. Meanwhile, the number who state that "it is only necessary in some areas" rose from 10.6% in 2002 to 36.1% in 2022. Andorrans and people who have lived there the longest time say this (Figure 1). The main reasons they cite for saying that one does need to know the language in order to live in the country are "because it is the country's official language" and "to integrate into the country". In contrast, the reasons cited for believing that it is only needed in some areas or not needed at all include "because there is more than one language", "because it is only used in institutional contexts" and "because Spanish is more widely spoken".

FIGURE 1**Need to know the Catalan language to live in Andorra**

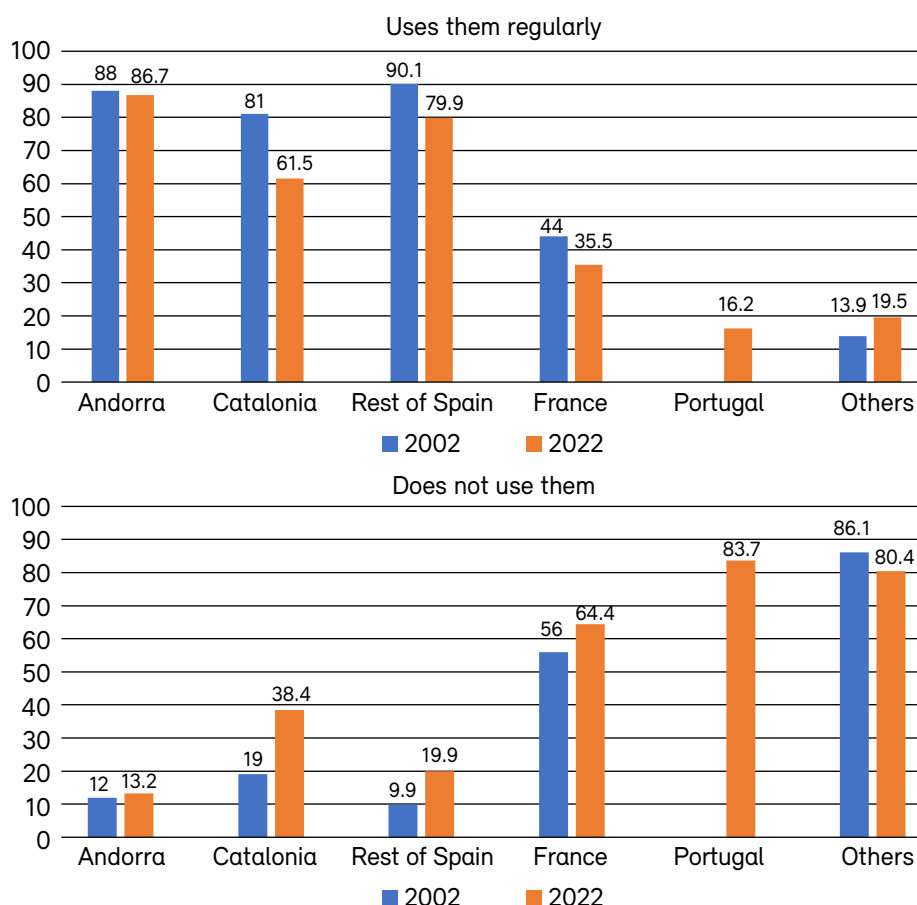
SOURCE: Andorra Recerca i Innovació. Sociology Group (2022).

Regarding our main topic of interest – media consumption in Catalan – in response to the question about the countries from which the media (including TV, radio, press and Internet) they regularly consume originate, Andorra tops the list with 87% of respondents, followed by the rest of Spain at almost 80%, while the Catalan media ranked third with 61.5% of responses. Meanwhile, French media were mentioned by 33.5% of respondents and Portuguese media by 16.2% (Figure 2).

Even though these may seem like positive figures on media consumption in Catalan, if we add together the Andorran and Catalan media, we should avoid drawing overly optimistic conclusions because the 61.5% of media from Catalonia also includes outlets that use Spanish.

FIGURE 2

Use of media from different countries or regions



NOTE: The question on use of the media from Portugal was not asked in 2002.

SOURCE: Andorra Recerca i Innovació. Sociology Group (2022).

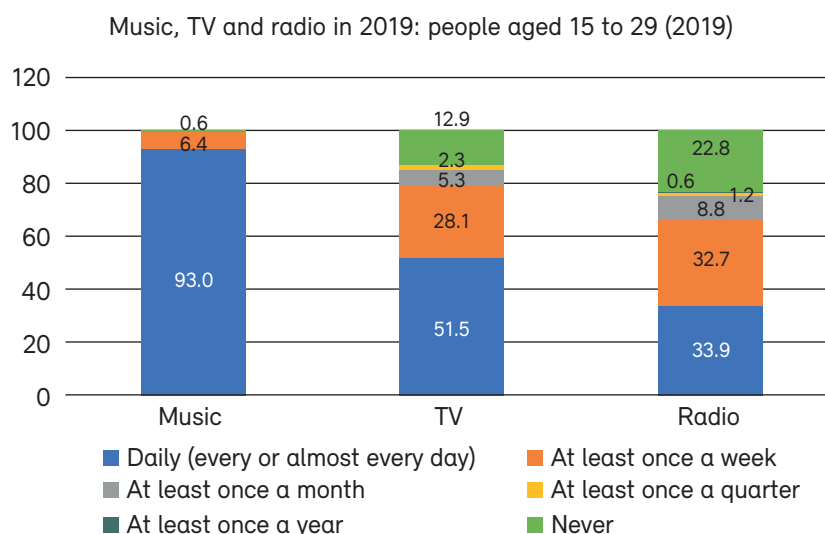
One last point worth noting from this report is the section on cultural habits and practices, which notes that young people aged 15 to 29 are the least likely to use conventional TV and radio, while the percentage of people over the age of 30 who consume these media is higher (Figure 3).

FIGURE 3

Audiovisual consumption by age brackets

	Age 15 to 29	Age 30 to 44	Age 45 to 64	Age 65+
Music (every day)	93.0%	84.7%	71.3%	53.1%
TV (every day)	51.5%	76.7%	83.0%	94.5%
Radio (every day)	33.9%	65.9%	70.7%	57.2%

FIGURE 3

Audiovisual consumption by age brackets (*Continued*)

SOURCE: Andorra Recerca i Innovació. Sociology Group (2022).

These figures are important to highlight because they complement the statistics cited at the beginning of this article and help to expand our analysis of the extent to which Andorran media – created and designed in Catalan – reach different segments of society. The study on immigration mentioned above is particularly comprehensive and strongly recommended as a way to gain a highly accurate analysis of Andorran society.

So... what about the figures on consumption of Andorran media? The latest studies

As mentioned above, there are no official figures and no statistical studies by a public body providing data on the media with the largest readership, listenership or views per user. This is an unusual situation though unsurprising in Andorra. Studies that examine these audience or press consumption parameters, which are conducted regularly in neighbouring countries, have not been carried out in Andorra for some time because it is a small country where everyone knows everyone, and all media outlets rely on the same public institutions or large companies when seeking subsidies or advertising sponsorships. The available funding pool is limited, and competition for a share is fierce. The media view official statistics as a threat because they can harm or benefit certain media, and sources of financing can dry up. This concern ultimately led the official body charged with conducting surveys to stop asking about media consumption.

The clearest example is the latest survey of this type conducted in 2014 by the CRES of the IEA as part of the Observatory (Observatori CRES-IEA, 2014). It is a periodic survey on various recurrent aspects of everyday life. The survey we are discussing is a curious one entitled “Television, radio, press and reading”, which did not inquire about what headlines the respondents read or what radio stations they listened to, although it did ask about what TV stations they watched.

It is clear that, while there is only one local TV station in Andorra – the public channel – which therefore has no direct competition in the field of audiovisual news in the country, there are many newspapers and radio stations in fierce competition for their slice of the pie. Perhaps ten years later, in the TikTok era, the data from this old study cannot be considered accurate or up to date because it overlooks the most important part of current newspaper consumption: online media. However, it may guide us to a picture of the situation today if we extrapolate from its variables, although we should do so cautiously.

Regarding television, in response to the question about the three channels that respondents watch the most, the majority of the top five channels are in Spanish. The Catalan-language TV3 is in the lead, with 17.8% of respondents, closely followed by Antena 3 with 15.3%, Tele 5 with 12.1% and TVE with 10.6%. Andorran television ranks fifth with only 7.2% of respondents saying that they watch it. We should note that these figures are from 2014 – the only ones we have – but they do suggest that most television consumption in Andorra is in Spanish, bearing in mind that the other channels that broadcast in Catalan back then (3/24, Canal 33, Esport 3 and the now-defunct 8tv) garnered no more than 1.1%, while Pirineus TV was not even mentioned. Television in languages other than Catalan or Spanish did not fare very well either. The first French channel mentioned is TF1, with 3.9% of responses, and the first channel in Portuguese – the other large language community in Andorra – RTP, stood at 2.5%.

It is clear that the widest range of television options is in Spanish, and even though Catalan is present in television packages distributed via fibre optic by the country’s telecommunications service Andorra Telecom, it accounts for a small share of all channels found in the basic package provided. Of the forty-four channels, only seven are in Catalan (Andorran TV plus the Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals channels, Pirineus TV and Lòria TV, the local channel from the parish of Sant Julià de Lòria). Regarding other languages, twenty-six broadcast in Spanish, sixteen in French, two in Portuguese, two in English and one in Galician.

In terms of radio, broadcasters from Catalonia have the largest listenership with 46.3%, those from Andorra have 44.9% and those from the rest of Spain 39%. French stations lag far behind with just 7.3%.

Finally, regarding the written press, the 2014 survey did not distinguish between print and digital formats, meaning that ten years later we have no information on consumption patterns in these two formats. The overall figures showed that 90% of respondents regularly read the press from Andorra, 27% read press from Catalonia and 19% read press from the rest of Spain.

Only 5.2% of respondents mentioned reading the French press. Given that the general press published in Andorra is written in Catalan, these figures mean that the majority of newspaper readership was in Catalan (91.5%), followed by Spanish (23%), trailed far behind by French (7%), English (2%) and other languages.

Conclusion

Catalan holds a clear advantage in Andorran media since all outlets report in the local language and therefore the population – regardless of their linguistic background – find out what is happening in Andorra in Catalan, as confirmed by the statistics. This changes when people receive news from elsewhere or consume other types of content, which are mostly available on platforms favouring a different language, primarily Spanish.

Right now the journalistic landscape is somewhat stable, and the main challenge facing all media outlets is offering their Catalan-language content in an appealing way online in order to capture the attention of the primary consumers on these platforms; namely, young people.

Despite the unfortunate decline of the northwestern dialectal variety, which impoverishes the language and leads to linguistic shift and consequently a notable loss of identity, we can conclude that the health of Catalan in the Andorran media is robust. Nonetheless, the Andorran press plays an extremely important role in the dissemination and knowledge of Catalan, and it deserves recognition accordingly. With a population where Spanish is gaining ground in economic and social relations (clear evidence of this is the fact that it was necessary to amend the law on Catalan to encourage its use), and where major media and platforms in other languages are omnipresent in everyday life, the existence of a microcosm that reports news in the local language is an asset that must be preserved and maintained with the goal of ensuring social cohesion.

References

- ALTARRIBA, Josep Maria; CAUS, Antoni; POY, Ricard (2015). *L'entorn comunicatiu d'Andorra* [online]. Coordinated by Univers Bertrana. Andorra: Universitat d'Andorra. <<https://www.uda.ad/lentorn-comunicatiu-dandorra/>> [Retrieved: September 2024].
- ANDORRA RECERCA I INNOVACIÓ (ARI). GRUP DE SOCIOLOGIA (2022). *Estudi sobre coneixements i usos lingüístics de la població d'Andorra* [online]. Andorra: Govern d'Andorra. <https://ari.ad/images/Sociologia/INFORME%20ENQUESTA%20USOS%20LING%20C3%9C%20C3%8DSTICS_2022_final.pdf> [Retrieved: September 2024].
- (2023) *La immigració a Andorra 2023* [online]. Andorra: Govern d'Andorra. <<https://sociologia.ad/estudis-tematics/836-immigracio>> [Retrieved: September 2024].
- BELLSOLELL I VILELLA, Joan [et al.] (2002). *Els mitjans de comunicació, realitat i objectius. Setenes jornades de la Societat Andorrana de Ciències*. Andorra: Societat Andorrana de Ciències.

- CAUS, Antoni (2015). “Llenguatge específic comunicatiu”. In ALTARRIBA, Josep Maria; CAUS, Antoni; POY, Ricard. *L'entorn comunicatiu d'Andorra* [online]. Coordinated by Univers Bertrana. Andorra: Universitat d'Andorra. <<https://www.uda.ad/lentorn-comunicatiu-dandorra/>> [Retrieved: September 2024].
- GOVERN D'ANDORRA. DEPARTAMENT D'ESTADÍSTICA (2023). *Estadístiques i dades* [online]. Departament d'Estadística. <<https://www.estadistica.ad/portal/apps/sites/#/estadistica-ca/pages/estadistiques-i-dades-detall?Idioma=ca&N2=605&N3=606&DV=797>> [Retrieved: September 2024].
- “Llei 6/2024 del 25 d'abril de la llengua pròpia i oficial”. *Butlletí Oficial del Principat d'Andorra* [online], 59 (29 May 2024). <https://www.bopa.ad/Documents/Detall?doc=CGL_2024_05_21_09_12_55> [Retrieved: September 2024].
- OBSERVATORI CRES-IEA (2014). *Televisió, radio, premsa i lectura: Andorra, primer semestre del 2014* [online]. Andorra: Institut d'Estudis Andorrans. <<https://www.iea.ad/noticies-cres/817-10-06-2014-presentacio-dels-resultats-de-l-observatori-del-primer-semester-del-2014>> [Retrieved: September 2024].
- PONT SORRIBES, Carles; GUILLAMET, Jaume (2009). *Història de la premsa andorrana, 1917-2005*. Andorra: Govern d'Andorra.
- ROIG LOSCERTALES, Albert (2008). “Els mitjans de comunicació, l'evolució dels lectors i la llibertat d'expressió”. In SOCIETAT ANDORRANA DE CIÈNCIES (ed.). *Andorra i el seu capital social: 20a Diada Andorrana. XXXIX Universitat Catalana d'Estiu*. Andorra: Societat Andorrana de Ciències, pp. 135-139.
- (2012). “Informació i formació dels ciutadans”. In SOCIETAT ANDORRANA DE CIÈNCIES (ed.). *Andorra i els seus ciutadans: 23a Diada Andorrana. XLII Universitat Catalana d'Estiu*. Andorra: Societat Andorrana de Ciències i Institut d'Estudis Catalans, pp. 129-131.
- VALLS, Àlvar (2006). *Diccionari enciclopèdic d'Andorra*. Andorra: Fundació Crèdit Andorrà.

Catalan: From minoritised to global language

VICENT PARTAL MONTESINOS

Journalist and director of *VilaWeb*

director@vilaweb.cat

ABSTRACT

Catalan has managed to jump on the bandwagon of globalisation and carve an important niche for itself. Despite the internal problems it has to grapple with and deficits in certain areas, it has achieved global visibility and recognition, which translates into the language's presence in numerous international services and companies, even ahead of other languages with a state. Catalan's position as a global language seems to be indisputable. However, this is worth very little unless there is also social awareness of it, and this is precisely one of the most exciting challenges Catalan culture is facing.

KEYWORDS

Catalan, globalisation, global language, linguistic ecology.

A language was traditionally defined as global – implicitly giving it a higher status – if it was spoken by millions of people around the world, especially if many countries had made it their official language.

That concept of what a global language was clearly reflected a colonialist system. For example, for a long time all the inhabitants of the British Empire's colonies were counted as English speakers, whether or not they actually spoke it. And the same happened with French, Spanish and Portuguese. When referring to the 300 million speakers of Spanish, the trick was to include speakers of Catalan, Basque, Galician, Mayan, Purépecha, Arawak, Aymara, Quechua, Ticuna, Yuracaré, Fang and Bube, just to cite a few, even if they were not bilingual.

This way of understanding global languages has clearly been cast aside today by the advent of anti-colonial consciousness, including linguistic consciousness, but especially by the fact that demographic changes are increasingly making the most widely spoken languages – not necessarily European ones – continent-wide in scope. For example, today the five languages with the most speakers in the world are Mandarin Chinese, English, Spanish, Hindi-Urdu and Bengali, and if the demographic trends continue, Swahili, Hausa, Yoruba and Malay will soon join this list.

For this reason, when defining a language as global it seems more useful and reasonable to refer not so much to its demographic scope but more to the language's ability to use the tools of globalisation. But for this, we first have to understand what globalisation is.

Catalan in globalisation

Globalisation has traditionally been defined as a movement coming from outside which is superimposed onto the very existence of human communities, that is, a movement that interferes with them. Given the state of things, we cannot deny that this is partly true. The globalising impetus, driven first by transport and later by the economy, mass culture and communication, did not appear spontaneously or simultaneously in all countries, and therefore it is a many-years-long project targeted by some – primarily what we call the First World – towards. But since the spread of the Internet, globalisation has ceased being just an intrusion and has taken on an internal dimension – in each society – which is increasingly important and relevant.

Globalisation is no longer a debate about something “foreign” that is impacting society from the outside. To put it graphically, we are now carrying globalisation in our pockets, which is prompting a new categorisation of languages. Global languages are those that do not ask their speakers to change language in order to use the instruments of globalisation, rendering the demographic factor secondary.

Each individual's private and everyday use of the instruments of globalisation, such as mobile phones, mean that globalisation urgently needs to be studied and understood not as an

exogenous phenomenon but as a first-order internal factor, thereby questioning the traditional meaning of the expression “global language”.

From this standpoint, Catalan is actually a role model and an acknowledged success story within this adaptation. From the very beginning, Catalan has managed to jump on the bandwagon of globalisation and carve an important niche for itself. This obviously does not change its internal problems, but it does enhance its usefulness within the community while also making it visible and recognised on a global scale. It is not a perfect situation, given that there are still many major challenges for Catalan to overcome, yet it is extraordinarily valuable, and it is simply irrational that our society does not understand and appreciate it.

Upon the advent of the Internet, Catalan culture was one of the most active in the world and played an extremely prominent role in all sorts of initiatives. For example, we should recall that Viquipèdia (Wikipedia in Catalan) was the second in the world, and that the .cat domain opened the door to the cultural and linguistic domains, prompting a veritable online revolution. That far-reaching, energetic activism was rewarded with the attention that large companies paid to that group of netizens who were known for their stubborn determination to make it known that they were Catalan and wanted to browse – and do everything else – in their own language.

Strengths and weaknesses

To analyse how this global impact of languages takes shape, some time ago I proposed what I call the 20/50/100 paradigm, starting from the premise that global companies never actually decide to offer a version in Catalan or Icelandic or Lingala. That is, they do not think about specific languages or specific markets. Instead, these companies are driven by business interests and simply ask what degree of multilingualism they need to prosper around the globe. And depending on their capacity or needs, they usually choose to do so in the 20, or 50 or 100 main languages.

Over the years, Catalan has been losing ground in this ranking, partly because the incorporation of new languages that are not so pioneering is reshaping reality and bringing it closer to overall demographic patterns. But nonetheless, today Catalan is indisputably between the top 20 and 50 languages. This means that when a company decides to globalise and use at least 50 languages, Catalan is always one of them, and sometimes it even makes it into the top 20.

For example, in early 2024 the Apple operating system iOS was offered in 34 different languages, one of them Catalan. And it is interesting to note that there are European languages with a state in which iOS is not available, such as Estonian, Slovenian, Icelandic, Latvian and Lithuanian. Obviously, there are also numerous languages with many more speakers than Catalan that are not on the list. The classification of world languages by number of speakers is always

highly debatable, but according to 2020 data from Ethnologue, Catalan ranks 127th. Joining the group of the 34 most important languages when it ranks 127th in number of speakers is obviously remarkable.

Indeed, iOS is not an isolated case. The leading social media platforms – for example, Facebook, X (former Twitter), Flickr, YouTube and Tinder – all have versions in Catalan. For messaging, Messenger, Telegram, WhatsApp, Skype and Hangouts are all available in Catalan as well. You can organise your travels in Catalan on Booking.com, Airbnb and obviously Google Maps. There is a considerable number of online media in Catalan, and local supermarkets like Caprabo, Condis and Bonpreu sell in Catalan, meaning that we Catalans can shop without changing our language. The landscape is fairly wide-ranging, even though there are certain gaps that are extremely worrisome, such as games and films. Yet with all of this, today we can assert that Catalan constitutes an Internet success story because its objective capacities fit the rules of globalisation, although this is also due to social activism.

A new awareness of the language in the linguistic ecology

At this point, I wish to emphasise the need to rethink Catalan from this perspective because I am afraid that if we are unable to do so, all the victories we have won so far may dissipate over time. What are we referring to when we claim that the definition of a global language no longer depends on the number of speakers or its geographical extension, but rather its capacity to adapt to globalisation?

Basically, we are talking about the fact that the market, which is ultimately the essential interest of the biggest multinational corporations (often more powerful than most states), is no longer defined only by population or state borders but is instead framed within a combination of language, state capacity, technological resources, economy, scientific capacity, global presence and other factors. And to complicate matters even further, this combination is an all-versus-all competition, where nation-states can no longer claim the hegemony of formal international representation, even though they still can in the political sphere.

Obviously, a language with very few speakers always faces added difficulties, and this explains why the languages of independent countries that are technologically advanced and even cutting-edge, like Estonia or Iceland, are less available than Catalan within major globalisation services. Having fewer than one million speakers is a problem even today, while the eleven million theoretical Catalan speakers – both locally and around the world – are a totally different thing in scope.

However, figures are not the only thing that matters. Modernity, that is, the ability to adapt to technology and use it, and individuals' ability to purchase or acquire it, are extraordinarily

important for these companies and are, for example, what is holding back African languages today. On the aforementioned list of languages in which Apple's iOS system operates, there are 22 European languages out of a total of 34 and no African language, not one, unless we also count Arabic as an African language.

This is why the existence of a technological and scientific environment that facilitates the adoption of new technologies and their rapid integration into everyday life – that is, their social penetration – is so important in this new vision of linguistic ecology. This was the key factor, the single most important one, in Catalan's initial impact on the Internet, because trained people were able to equip the language with basic instruments to be recognised by machines.

Furthermore, in the specific case of Catalan, we should also bear in mind the Barcelona factor. In a globalised world there is a series of cities that stand out from the rest because they are fully immersed in globalisation. They are attractive, well-connected cities with an urban ecosystem that is interesting for multilingual digital nomads and offers a pleasant lifestyle alongside a powerful technological and university base. And having these things changes any linguistic community's opportunities. The fact is that fortunately for Catalan culture, Barcelona is one of these cities. When Oriol Amat explains that Catalonia – the Principality – accounts for one-thousandth of the global population but generates 1% of its scholarly output, he is opening our eyes to a reality whose importance we underestimate, although as Amat admits, a less positive aspect is that the impact of this scholarly output on society is not what it should be.

Therefore, I believe that the status of Catalan as a global language is indisputable. Nonetheless, it is not worth much if society is not aware of it. This is why I believe creating this awareness is one of the most exciting challenges we face as a culture.

Now is the time for Catalan speakers to set aside their traditional view of their own language – which is so heavily marked by political, social and cultural repression, as well as diglossia and minoritisation – and to realise that they do not have a second-class language; instead, they possess a language that is perfectly adapted, and adaptable, to the most crucial reality of today's world: globalisation.

Interventions

From Roman Tarragona to petrochemical, metropolitan Tarragona. An overview

JOSEP OLIVERAS I SAMITIER

Universitat Rovira i Virgili
josep.oliveras@urv.cat

According to figures from December 2023, the city of Tarragona is the seventh largest city in Catalonia, with more than 138,000 residents and a density higher than 2,300 inhabitants/km² in the city's 55 km². It is also situated in one of the most populous areas in Catalonia due to its coastal location and its good connections with and proximity to other cities.

The historic city is nestled on a rocky outcrop on a stepped hill, the prolongation of materials from the Precoastal Mountain Range which divides the small Francolí and Gaià River basins. It is located on the inner part of a small gulf running between Cap Gros Cape in Torredembarra and Salou Cape, which makes it a prime location for a port. In the second half of the twentieth century, the city started to spread towards the right bank of the Francolí River, where the petrochemical industry and Ponent (Western) neighbourhoods are located. The latter consists of large apartment buildings developed through public and private initiative, alongside low-rise houses, many of them self-built. The housing estates in Llevant (Eastern) neighbourhoods are comprised of residential areas featuring single-family homes with gardens located in a hilly area in the direction of the Gaià River. North of the historical centre, where the former Carretera de Santes Creus road flattens out, is Sant Pere i Sant Pau neighbourhood, consisting of apartment buildings. Unconnected to the previous zones, Sant Salvador and Sant Ramon neighbourhoods, also consisting of apartment buildings, are located on the N-240 road heading towards Valls, very close to the oil refinery.

The historical city dates back to the arrival of the Roman army in 217 BC. The location, which had been occupied by the Iberians until then, was convenient because the rocky outcrop offered sound defences. Furthermore, the Romans could easily reach the central high plains of Catalonia via the Francolí River and from there advance into the Ebro River basin towards the north and centre of the Iberian Peninsula.

The new settlement created by the Romans became the capital of Hispania. Julius Caesar granted the city the status of a colony, and in the first and second centuries AD major civil infrastructures were built, remnants of which can still be seen today. It started to suffer invasions by barbarian tribes in the third century, and was destroyed by Arab and Berber troops in 717, falling under the authority of Tortosa. A new era of reconstruction got underway in the twelfth century under the countships of Ramon Berenguer III and IV. By the mid-century, only the upper part of the old city had been occupied while the remainder was still abandoned.

The city was a military garrison in the seventeenth, eighteenth and much of the nineteenth centuries. Its walls were enlarged, and battlements and forts were built. The city also faced the Reapers' War (1640-1652), the War of the Spanish Succession (1702-1714) and especially the Napoleonic War (1808-1814), when it was looted and set fire, and many buildings were destroyed. During peacetime, an enlightened man from the eighteenth century defined Tarragona as "a huge convent, a large fortress and a living archaeological museum".

In the first half of the nineteenth century, the lower part of La Marina neighbourhood was urbanised, and construction began on what would become the modern port, with the road from the port to Reus being paved to help transport goods. The port, along with trade in agrarian products – especially wine and spirits – helped to revive the commercial city and gave rise to a bourgeoisie made up of landowners, merchants and professionals, three branches of activity that were often found within the same family.

Having become the capital of the province in 1833, by the mid-nineteenth century the new bourgeoisie were promoting the initial plans for an expansion of the city. Some of the walls were demolished and the first stretch of Rambla Nova and Carrer de la Unió were built linking La Marina neighbourhood with the new expansion and upper part of the city. Towards the end of the century the city was further enlarged and started expanding towards the Francolí River. This was complemented by the Pujol Plan (1922), which called for the extension of Rambla Nova to create a large new square to reorganise traffic (the Imperial Tarraco square). Building also continued along the former road to Santes Creus, today Carrer de Rovira i Virgili, and the first northern ring road was designed, which would pave the way for Avinguda Catalunya.

The new urban development plans of 1960 and 1973 were expansive and failed to regulate the urban grid and building volumes, leaving a shortage of open green spaces. Sound urban planning did not materialise until the Cantallops Plan of 1984, which set the tone for the city's future urban development.

Demographically, until the eighteenth century the city had around 10,000 inhabitants, a number that declined in the wake of the Napoleonic War, though by the end of the first third of the twentieth century it had exceeded 30,000 residents. Population growth was slow until the early 1960s but surged by 72.8% between 1960 and 1970 due to the establishment of the first petrochemical industries and the enlargement of the port, rising from 45,273 to 78,238 inhabitants. This explains the appearance of new neighbourhoods mostly occupied by immigrant workers.

By 1981 Tarragona had 111,689 inhabitants, which had risen to 140,323 by 2009, although this figure later dropped slightly due to the separation of the town of La Canonja, which had previously been forcibly annexed to the city. The Ponent neighbourhoods (Torreforta, Camp Clar, Bonavista) are currently home to more than 26% of the population, while the historic neighbourhood in the upper part only houses 3%.

As of December 2023, only half the population had been born in Tarragona and many of them were the children of immigrants from other parts of Catalonia, Spain and abroad: 7% were born in Morocco, almost the same percentage as those born in Latin America and Andalusia, with these groups together accounting for more than 20% of the population. With the new millennium, immigration from outside the Iberian Peninsula increased, associated with the rise in construction and tourism. This trend halted during the financial crisis that started in 2008 but has resumed in recent years. These phenomena have led to the existence of different cultural communities and a decline in the progress of Catalonia's own language and culture. This is shown by the 2011 survey, in which only 54% of respondents stated that they knew how to write in Catalan. Likewise, disparities in backgrounds and income levels are correlated with election results, with clear differences between the Ponent and Llevant neighbourhoods.

The working population is primarily employed in retail and services (80.4%), followed by industry (11.6%) and construction (7.4%). Jobs in agriculture and fishing are minimal, with the latter standing at just 1% and declining. The important role of services and retail can be explained by the fact that Tarragona is an education, healthcare and government hub and has retail facilities serving areas that extend broadly beyond the municipal boundaries. Thanks to these activities, GDP per capita (43,700 euros) is 25% higher than the average in Catalonia.

Tarragona was a city with very little industry until the advent of the chemical industry in 1960 and the establishment of the oil refinery in 1975. Before that, it was still a city that revolved around the Church, the military and the government, with retail only focused on essential goods. The only notable industry before the arrival of the chemical industry was tobacco manufacturing (1930-2000).

The chemical industries are concentrated in two large industrial parks, mostly located outside the city limits, though they need proximity to the port for loading and unloading their goods. There are currently 29 chemical companies located in the region which provide 5,000 direct and around 3,500 indirect jobs. The port plays a crucial role in the local economy. It spans around 1,200 hectares, handles around 35 million tonnes of freight and employs around 800 workers, while some 80 companies are associated with the port activity. It imports hydrocarbons and bulk goods (grain, coal, iron, etc.) and exports petroleum by-products, cars, food and other goods.

To understand Tarragona's economy, the healthcare and university sectors have to be borne in mind. The former includes two large hospitals and employs around 2,800 workers directly and 1,500 indirectly. There are also other hospitals and clinics, and Tarragona is the main referral

city of a healthcare region with around 3,000 public-sector employees. Regarding higher education, the Universitat Rovira i Virgili stands out as another mainstay of the city's economy. The university has twelve institutions, not all located in the city, and its budget exceeds 135 million euros (2023). It has 1,276 academic staff, around 700 administration and services staff, and almost 16,000 students. The Universitat Rovira i Virgili excels internationally in various fields, and in 2023 it raised 46.2 million euros in competitive public research funding.

In short, Tarragona is a large city that is part of a metropolitan agglomeration that exceeds 500,000 inhabitants and is home to major industrial, tourism and services infrastructures. The city is laid out parallel to the coastline, with a central area comprised of the ancient city and its expansions, and other zones that partially surround it. Each of these nuclei and zones is clearly distinguished from the others in terms of income, culture, employment and ideological and electoral affinities.

Tarragona's petrochemical industry. Status and transformations

JERONI FARNÓS MARSAL

President of the Chemical Industry Committee of the Col·legi d'Enginyers Industrials de Catalunya
jeronimofarnos@gmail.com

Tarragona and its privileged location are well-known for their tourist appeal and history, but perhaps less so for their petrochemical industry, which is very active in the region. This petrochemical industry is an important part of the material foundations and systems of our society where – regarding volume – cement, steel, fertilisers, plastics, energy and water stand out, the latter two omnipresent across all areas.

Chemistry permeates all of them. Europe is currently the second largest producer of chemical products in the world after China, which has three times Europe's capacity. China's predominance has heightened in recent years. In 2002 the European chemical industry accounted for 27% of the global market, while today it stands at 14%.

Spain has a significant chemical sector, as demonstrated by the following facts and figures:

- It accounts for 6.1% of GDP, with a turnover of 82,493 million euros.
- It employs 5.8% of the active salaried population, with 792,200 jobs (direct and indirect), 94% permanent contracts and an average salary per worker of 40,000 euros per year.
- It is the second largest exporter in the Spanish economy and accounts for 19.3% of Spain's industrial exports.
- It is the leading investor in R&D&I among all industries, with 26.7% of the total and 21.4% of researchers under contracts.

The geographical distribution of Spain's chemical sector is centred on the main regions of Tarragona, Huelva and Barcelona, although it also has significant presence in Castellón, Valencia, Cartagena, Algeciras, Puertollano, Madrid, Aragon, the Basque Country, Cantabria and Asturias.

The chemical industry was classified as an “essential” sector during COVID-19, and its products serve as the foundation for 96% of other industrial sectors. The vast majority of products we use come primarily from olefins (especially ethylene and propylene), which are produced in crackers using naphtha from petroleum or natural gas. Chemicals are also important in the production of chlorine, among other substances. It is important to note that these products will continue to be necessary in the future, but current production causes CO₂ emissions, and just like other industries, the entire chemical sector is currently undergoing a transformation to become sustainable by lowering CO₂ emissions in pursuit of carbon neutrality, following European Union targets.

The sector in Catalonia accounts for approximately 50% of Spain’s entire industry, and Tarragona is home to half of Catalonia’s chemical product production, that is, 25% of the national total.

Tarragona’s chemical industry is the most important chemical complex in southern Europe. It provides 12,000 direct and indirect jobs, which generate a further 36,000 jobs, and it accounts for more than 50% of exports from the province of Tarragona and 67% of movements in the port of Tarragona.

The chemical industry in Tarragona is primarily concentrated in the North Industrial Park, the South Industrial Park and the port. The interconnections between these industrial parks and the port via pipe racks are also extremely important, carrying different raw materials and products.

Tarragona’s chemical complex comprises 34 companies belonging to the Associació Empresarial Química de Tarragona (Chemical Business Association of Tarragona, AEQT). The majority of them belong to large chemical and petrochemical multinationals, which also own auxiliary or similar companies in fields like logistics and energy.

Tarragona chemical complex has plants whose cumulative investment is valued at 20 billion euros. These factories produce a total of 20 million tonnes of chemical products every year, with 100 different products, including 60% of plastics in Spain. Some of the particularly important factories include an oil refinery and two associated olefin crackers integrated in it. Spain has eight refineries and three olefin crackers, and there are a total of 45 crackers in Europe as a whole. If we examine capacity, the two crackers in Tarragona account for 94% of Spain’s ethylene and propylene production. Tarragona also has production plants for chlorine and its by-products. All of this makes it a strategic chemical complex in both Spain and Europe.

When discussing the chemical industry, we also have to consider other inherent factors that come with it, like safety, the environment, energy and water, among others, in addition to its interactions with society and the region. I cannot delve into the details due to time limitations, but I should note that the chemical industry handles products, processes and conditions that are or may be dangerous and require totally reliable operation. It also needs industrial and human systems to prevent accidents and possible unwanted impacts on people, the environment

and the surrounding areas. In this respect, the chemical industry is somewhat parallel to aviation, which also operates under potentially dangerous conditions. The positive side is that both chemistry and aeronautics are sciences and technologies with many years of thoroughly proven knowledge and experience. They have become highly safe, as demonstrated on a daily basis, when operated correctly by responsible companies, teams and people with the required systems. However, these aspects are fundamental and top-priority in operations at all times, with no room for compromise.

To provide a strategic overview of the sector, below is a list of its strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) which highlight some of the unique aspects related specifically to Tarragona's chemical industry:

Strengths

- Diversified, competitive and (relatively) profitable leading companies.
- Essential, strategic, necessary sector.
- Integrated petrochemical complex (refinery and two crackers) with a deep-water port.
- Strategic location.
- Integration of the industrial parks and the port of Tarragona.
- Waste-water recycling involving partial re-use.
- Natural gas supply guaranteed through gas pipelines and the liquified natural gas terminal in Barcelona.
- Specialised universities and training centres in Tarragona and Barcelona.
- Ecosystem of specialised service companies.
- Quality of life.

Weaknesses

- Headquarters outside Catalonia/Spain – major decisions made outside Catalonia.
- Medium-sized plants, and some more than 40 years old, which have to compete with larger and more modern facilities.
- Commodities with limited added value.
- International competition for new investment.
- Dependence on energy, raw materials and technologies that are not locally produced.
- Activities with inherent risks (common to all chemical industries around the world).

Opportunities

- European Union Next Generation funds, Strategic Projects for Recovery and Economic Transformation (PERTES) and national grants.
- Developments with universities and technology centres: e.g., Universitat Rovira i Virgili, Eurecat Centre Tecnològic (Eurecat Technology Centre), Institut Català d'Investigació Química (Institute of Chemical Research of Catalonia), etc.
- Potential for new investment.

Threats

- Higher energy and raw material prices than other competitors located in the United States and the Middle East.
- Delay in rolling out renewable energies, especially in Catalonia.
- Urgency of climate change and fossil fuel decarbonisation.
- More restrictive and complex regulations compared to global competitors.
- Strong competition from countries outside the European Union.
- Potential ban on treating waste locally.
- Lack of support for carbon capture and storage.
- Perception and image of the sector: sensitivity and increasing demands.
- Hostility towards the chemical industry and its products.
- Possible offshoring.

In conclusion, some of the most important points regarding Tarragona's chemical industry can be summarised as follows. It is the second most important industrial sector in Catalonia – thereby making it essential and strategic – and the most important in Tarragona. It brings high added value, particularly through exports, quality jobs, and research and development. It has to deal with international competition from countries and corporations, as well as internal competition among corporations operating across multiple countries. It is an industry in which integration with society and the region is important. Finally, it is facing the challenges of decarbonisation and the circular economy, with the need for reliable, competitive renewable energies, which are key transformations for its future. This is why, in addition to its assets and strengths, it also needs cooperation and commitment from public authorities, as well as collaboration with society and the region.

The petrochemical industry, its economic impact and renewable energies. The main renewable energy projects in Catalonia

RICARD GARCIA VALLS

Universitat Rovira i Virgili
ricard.garcia@urv.cat

In the global context in which we operate as a society, we have to grapple with major challenges related to the struggle against anthropogenic climate change due to greenhouse gas emissions. Even though this is the first reason for undertaking a veritable industrial revolution, it is equally important to depend less on third countries for energy and raw materials. Recent conflicts and crises have revealed weakness in some aspects of global logistics today. The COVID-19 crisis and wars like the conflict in Ukraine are two clear examples. Therefore, we need to produce energy more cleanly, free of CO₂ emissions, but we also have to seize the opportunities to become less energy dependent.

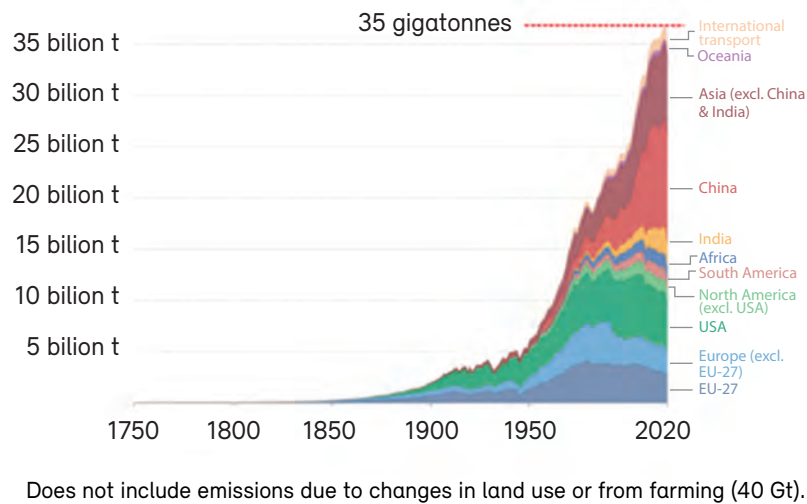
The level of industrial development and the population increase have led us to expend more energy, and today we remain heavily reliant on fossil energies, which lead to higher levels of atmospheric CO₂.

The only solution to the problem of emissions is either to not produce them or to capture them, or both at once. Currently, atmospheric CO₂ concentration is 425 ppm, far above than the 350 ppm before the Industrial Revolution. Therefore, there are global initiatives that have to be undertaken in a coordinated fashion.

Along these lines, the 2021 climate summit maintained the goal of trying to limit the increase in average temperature on Earth to 1.5 degrees above preindustrial levels, as stipulated in the Paris Agreement:

- The leaders of more than 120 countries, representing around 90% of the forests in the world, pledged to stop and reverse deforestation by 2030.

FIGURE 1

CO₂ emissions due to use of fossil fuels

SOURCE: Our World in Data. Global Carbon Budget (2024) (<<https://ourworldindata.org/co2-and-greenhouse-gas-emissions#all-charts>>).

- The methane commitment, led by the United States and the European Union, was a pledge from more than 100 countries to lower emissions of this greenhouse gas by 2030.
- A commitment was made for a clean energy transition and decarbonisation.

As a consequence, the concept of decarbonising society has emerged and we have to strive to achieve it by undertaking actions like electrification, CO₂ capture, and the transformation and usage of CO₂ – including green hydrogen – to replace the current grey hydrogen (current uses). Green hydrogen can also be used as a new energy vector, both directly and indirectly (by transforming it).

The use of green hydrogen, along with CO₂ capture and transformation, generates a totally new economy. First, the hydrogen value chain entails different forms of production, storage and transport, along with use as an energy vector and a raw material.

The primary method of green hydrogen production is electrolysis, but it can also be produced through gasification of waste, pyrolysis or photochemistry. It can be stored as compressed gas or in liquefied form, in addition to forms that entail chemical transformations, such as conversion into methanol or green ammoniac. As an energy vector, green hydrogen can generate energy by feeding it into fuel cells and then integrating these cells into hybrid networks that can serve as a continuation of renewables, or in the form of direct injection with – or replacing – natural gas. As a raw material, it can be used in the ways grey hydrogen is currently used for chemical processes; to synthesise green ammoniac, which has multiple uses (including energy); and to synthesise chemical components, including sustainable fuels, if it is combined with captured CO₂, thereby closing a cycle akin to artificial photosynthesis. This would stop the global increase in the concentration of atmospheric CO₂ steadily over time.

There are certain key elements in this entire process, and one of them is green ammoniac. Current production of ammoniac is among the highest in the world, and it is the foundation of products like fertilisers that combat world hunger. It is produced by reacting nitrogen in the air with hydrogen, which until now was grey, that is, fossil in origin, with the heavy emissions associated with it. The process is called Haber-Bosch, and it is currently being transformed so it can be carried out using green hydrogen. The green version of this component can also be used as an energy vector, enabling large amounts of compost to be manufactured remotely in regions rich in renewable energy and then transported to the places where one molecule will be broken down and the resulting hydrogen used. But to do so, chemical complexes, like the current petrochemical complexes, are needed.



The other main factor in this whole revolution is CO₂ capture from both highly concentrated sources (between 1 and 18%) such as industrial emissions (exhaust) and directly from the air (at a higher cost because the concentration is lower).

The four main CO₂ capture techniques are absorption, adsorption, cryogenics and separation with membranes. The use of solid sorbents in pressure and/or temperature swing sorption processes (PSA or TSA) has the potential to be the benchmark CO₂ capture technology. CO₂ capture using aqueous amine solutions is currently the most widespread method, but it has many limitations in terms of efficiency per unit of volume, stability and energy consumption in desorption.

Regarding new CO₂ capture technologies, some are based on adsorption in new solids like MOFs (metal organic frameworks), which have a high potential and are increasingly affordable. They are currently in the study phase, as are ionic liquids for absorption technologies. There are also mixed technologies with solids impregnated with this type of liquid. All these technologies should provide enhanced features compared to those commercially available right now within a very short period of time. Therefore, investment to escalate technologies that must urgently be applied is badly needed.

Once CO₂ has been captured, we need to know what to do with it, and this has prompted a debate between urgency and the long-term vision. On the one hand, urgency says that we have to think about immediate storage, but this will not be the long-term solution, which clearly entails transforming and recirculating it, because not everything can be electrified.

The need to establish a CO₂ economy is nothing new, nor is the need for green hydrogen. Several years ago, the 1994 Nobel Prize winner in Chemistry, George A. Olah, published his theory of the methanol economy (*Beyond Oil and Gas: The Methanol Economy*, Wiley 2009), which offered an in-depth study of all these changes that are now being proposed.

One of the transformations already implemented on a large scale at various points in history is based on the Fischer-Tropsch process, which is exactly one century old and was not performed

in a “green” way in its old version, given that the hydrogen and CO came from fossil sources. Today, this process is being redesigned to be sustainable, with new catalysers and using green hydrogen and captured CO₂. This process and other similar ones are able to yield 100% sustainable fuels without adding more CO₂ into the atmosphere.

Finally, there is the issue of what geographical locations are best for carrying out these processes. In this regard, we should look at the three stages of the European Green Deal strategy. We are currently in the first stage.

First stage: 2020-2024 (activation)

- Installation of at least 6 GW of renewable hydrogen electrolyzers to decarbonise existing ones coupled with hydrogen production, giving rise to 1 Mt of renewable hydrogen in the EU.
- Expansion of the manufacture of electrolyzers.
- Planning of carbon capture and transmission infrastructure.
- Establishment of the regulatory and implementation framework for the hydrogen market.

Therefore, it is clear that we have to begin where this grey hydrogen is produced, which in Catalonia is Tarragona and its existing petrochemical complex, where nine tonnes are produced every hour.

This strategy is fairly ambitious and would prompt the entire new clean economy that needs initial guaranteed applications. Over time, as the technology matures (in terms of both usage and manufacture of components) it would pave the way for new uses of the energy vector and by-products, as stated above.

Finally, other projects with new uses (such as heavy transport using hydrogen vehicles and component manufacturing plants) are emerging around these early-stage large scale initiatives. They need to mature and be spread out across Catalonia (currently they are only in Tarragona and Barcelona) in order to give rise to an entire local industrial network.

Petrochemicals, an unknown hazard outside the Camp de Tarragona county

RAFA MARRASÉ

Journalist and creator of the investigative journalism outlet *Porta Enrere*
redaccio@portaenrere.cat

TONI ORENSANZ

Freelance journalist
toniorensanz@gmail.com

When Jaume Guillaumet contacted us to give a talk to the members of the Philosophy and Social Sciences section of the Institut d'Estudis Catalans (IEC) during their visit to Tarragona, we immediately agreed. Ever since we published the book *La gran explosió. Corrupció, perill i deixadesa en la petroquímica més gran del sud d'Europa* (The Great Explosion: Corruption, Danger and Negligence in the Largest Petrochemical Complex in Southern Europe, Editorial Folch i Folch) in January 2023, coinciding with the third anniversary of the IQOXE accident – the most serious mishap in the history of this petrochemical complex, which has been there for more than half a century – we have not stopped teaching a reality that is surprisingly unknown in Catalonia outside the Camp de Tarragona county. We say unknown because in the many interviews we have held since the book was published, we have been somewhat perplexed to find that not only were the national media unaware of the potential danger of this petrochemical company in Tarragona, but often our fellow journalists were also unaware of the scope of this group of companies, divided into two industrial parks (north and south) separated by little over six kilometres – but connected via a network of pipelines transporting chemical products – located near towns with more than 300,000 inhabitants (including Tarragona and Reus). Indeed, this figure rises exponentially during the summertime with the massive influx of tourists to towns like Salou. This is precisely one of the peculiarities of the Camp de Tarragona; namely, the coexistence of two economic engines that initially seem incompatible: fun-in-the-sun tourism in the shadow of the petrochemical factories' huge smokestacks; towels spread atop hundreds of thousands of plastic pellets on bustling beaches such as La Pineda; getting a tan while admiring the blue Mediterranean with a dozen oil tankers on the horizon waiting their turn to enter the port of Tarragona; the skyline of a region that is bookended by the sinuous structure of the Dragon Khan rollercoaster and the belfry of the cathedral of Tarragona, and between them steel deposits and torches spewing out fire, smoke and stench day and night.

This hard-to-grasp reality dates back to the 1960s and has not always been such an easy fit as it might seem today. In the homestretch of the Franco regime in the early 1970s, the tourism sector was openly hostile to the presence of petrochemical industries in the southern industrial park by the coast – between Tarragona and Vila-seca – and even took them to court. Hoteliers believed that the existence of these factories could harm them because nobody going on holiday wants to see an industrial landscape outside their hotel window. They wanted those industries to be moved to the northern industrial park, between the towns of Morell, La Pobla de Mafumet, Perafort and Constantí, the site of the huge Repsol refinery (originally Enpetrol). However, the companies did not leave because the judges found in their favour. They had earned acquired rights after so many years on those lands.

Decades later, this apparent incompatibility could indeed have exploded – there is no more apt term – after the IQOXE accident. On 14 January 2020, a reactor at this company's by-product plant exploded, leaving three people dead. Two of the victims were factory workers, but the third was a resident at home almost three kilometres from the accident site. A plate weighing 500 kilos hit the building where he lived, entered the flat above him, caved in the ceiling and crushed him to death. That night, more debris scattered out from the factory in all directions. Some of it landed on what used to be the Universitat Laboral, a school attended by almost 2,000 students. Other debris fell in the port of Tarragona. Places like Les Gavarres shopping centre, cinemas, restaurants and shops are all located less than two and a half kilometres from the site. Port Aventura is just over three kilometres away.

To exemplify the risk people were faced with, and especially the political irresponsibility surrounding it, we always engage in a hypothetical exercise using the formula of a series of jokes that were very popular around 20 years ago. "A Frenchman, an Italian and a German walk into a bar..." In other words, if that steel plate that killed a Tarragona resident had shot off towards Port Aventura one summer afternoon and injured or killed several foreign tourists, what would have happened? Would the press from those countries have been indifferent at the fact that one of the largest amusement parks in Europe was surrounded by dangerous industries? How big would the scandal have been? And a very relevant question today: Would they still be talking about building a Hard Rock hotel-casino?

Also, the catastrophe could have been even worse. Around 200 metres from the reactor that exploded, IQOXE was storing between 1,000 and 1,500 tonnes of a product called *ethylene oxide*. This company is the only plant producing it in the entire Iberian Peninsula. Ethylene oxide is extremely hazardous. It is used to make the most powerful bombs after atom bombs, that is, thermobaric bombs. If the steel plate that was ejected and killed that man had landed on those deposits, the devastation would have been huge. And we should also take into account the effects of a chain reaction, i.e., the concatenation of explosions as the neighbouring companies were affected. In fact, due to the burning of ethylene oxide deposits alone, the site where the IEC members gathered – the theatre in Torreforta neighbourhood – would have been wiped off the map. Torreforta is precisely where the man who was killed used to live.

But ethylene oxide is even more hazardous than that. Right now, this chemical compound is considered to pose the greatest risk of cancer due to industrial contamination. Even though Catalonia is home to the only factory that produces this substance on the entire Iberian Peninsula, it has no regulations for ethylene oxide; nor indeed is it measured. In fact, in the 60 years that it has been manufactured, it has never been measured. Several months after the accident, the Parliament of Catalonia set up a commission to investigate the disaster. The erstwhile Catalan Interior Minister, Miquel Sàmper, announced a two million euro investment to install a network of sensors to detect hazardous products around the two industrial parks in Tarragona. However, he immediately followed up with: “We don’t have the budget to do it”. After the most serious accident in the history of the largest petrochemical complex in southern Europe – which caused three deaths – the Government of Catalonia did not have two million euros to install sensors that had never been installed until then. In fact, no one knows how much contamination was emitted on the night of the IQOXE accident. Suitable measurements were not taken, and there is no documented record of the contaminants that may have been in the air. That night, Sàmper’s predecessor, Miquel Buch, posted a celebratory tweet marking 14 January 2020: “You can go outside now with complete peace of mind, but you are advised to remain at home”.

Someone might think that only the town of Tarragona is exposed to the dangers of ethylene oxide emissions, but that is not the case. A model developed by the United States Environmental Protection Agency (EPA) – the benchmark air pollution organisation worldwide – calculated that the pollution emitted by an ethylene oxide factory in the US could travel as far as 1,500 kilometres. Ethylene oxide is colourless and odourless.

Two and a half years after that accident, the company ASESÀ suffered a naphtha leak. Naphtha does smell (of petrol). To understand how these chemical compounds can travel through the air, suffice it to say that Civil Protection received phone calls from people living in the Maresme county (more than a hundred kilometres north of Tarragona) complaining about the smell coming from this company, which is located in Tarragona’s south industrial park. During this three-million-litre leak, political leaders quickly adopted one of the most common mantras used when a company in the petrochemical sector has an accident: “There were no negative external effects”. The Prosecutor’s Office even launched an investigation on its own initiative, but it was shelved after a few months because allegedly there was no proof it had affected people. However, our investigation showed that large amounts of benzene had been detected in the air hundreds of metres from the perimeter of the company site, and 90 people had to be treated at primary healthcare centres in Tarragona because of the leak.

These messages from political leaders and the institutions that are supposed to protect people have shaped a narrative of apparent safety around companies that, not incidentally, have contributed millions of euros to the town where they are located either through taxes or via sponsorships for everything from annual festivals to sports facilities. In a documentary aired on TV3 a month before the IQOXE accident, *És a l’aire* (It’s in the air), the then-president of the Chemical Business Association of Tarragona (AEQT) stated: “It has taken us 30 years for people to

perceive us as a safe industry”. This perception has been achieved through complete dominance over the narrative by those who hold all the data – the companies – and the Government’s failure to investigate. In fact, the Government has often acted as the protector of the industrial and economic activity rather than prioritising the safety of citizens, who have been systematically misinformed in order to “avoid undue alarm”.

Only the physical constraints of this article prevent us from presenting more arguments, although they are duly documented in *La gran explosió*, a book that has taken three years of work to complete. Indeed, a similar limitation – in this case time – prevented us from answering all the questions that members of the IEC’s Philosophy and Social Sciences section wanted to ask during our talk in Tarragona on April 2023. Fortunately, the answers can be found in the book.

Tarragona: The transformation of an administrative capital and port into a post-industrial metropolis

JOAN JOSEP PUJADAS MUÑOZ

Universitat Rovira i Virgili
joanjosep.pujadas@urv.cat

Tarragona has historically been known for its role as an administrative capital and archiepiscopal see. Only its port activity has been economically important, facilitating imports and exports of raw materials and manufactured goods. However, until recently this activity had not been connected to any local industrial, extractive or agricultural activity, but rather served the economy of the entire country.¹

Unlike Barcelona or other industrial cities in Catalonia, which welcomed a large number of immigrants from southern Spain in the 1940s and 1950s,² Tarragona's population growth was minor at that time and only became significant when workers from southern Spain began arriving in the 1960s.³

1. Only a few industries laid down roots in Tarragona in the 1940s and 1950s. They included Tabacalera SA and CAMPSA, as well as a few isolated chemical companies and textile, asphalt and lumber industries. On the other hand, the traditional activity of alcohol transformation remained, which in the 1950s was represented by eighteen exporters and wine-growers, six spirits and liquor companies, and six companies making vermouth, concentrates and sparkling wines (Piqué, Virgili, 2003: 15).

2. The city's slow but steady industrialisation, as well as the burgeoning importance of the tourism sector from 1963 onwards, funnelled much of the population towards industry (24%) and services (59%), while agriculture employed half the number of people it had in 1950, only 6.58% of the total (Piqué, Virgili, 2003: 15).

3. At the start of this period, in 1965 Tarragona had three important chemical industries which employed almost 300 workers. But in one year alone, 1966, three companies – Compañía Española de Petróleos SA, Butano SA and Industrias Químicas Asociadas – moved there, with a total investment of 4,431 million pesetas and the creation of more than 600 jobs. Later, at the pace of one company per year, Dow Unquinesa SA (1967), Amoníaco de Tarragona (1968), BASF Española SA (1969) and Energía e Industrias Aragonesas SA (1970) also came to Tarragona, which meant a 1.61 billion peseta increase in investment and 300 more jobs. Yet, despite this brisk pace of new companies over six years, Tarragona's chemical industry was not hegemonic and still lagged behind more traditional sectors like food, beverages and tobacco. At the time, Tabacalera SA, which had 743 employees, remained the largest employer (Piqué, Virgili, 2003: 25).

The catalyst for Tarragona's economic growth associated with the industrial sector was the 1971 announcement of the installation of the oil refinery promoted by Spain's Central Government in its latest Development Plan. A new industrial dynamic emerged after the construction of the refinery, with inter-enterprise productive integration and a broader market perspective. Based on this, many more companies arrived and the sector became a key pillar of industrial and economic activity for the city and the towns in the Central Area of the Camp de Tarragona county.⁴

The city's demographic growth surged in the 1960s. In twenty years, the population of Tarragona rose by 247% from 45,273 inhabitants (1960) to 111,689 (1980). Despite the prominence of the chemical sector, the economic sector that provided the most jobs at that time was construction, needed to build the chemical companies' facilities, to create new tourism hubs and, especially, to build the homes required for the influx of immigrants that arrived over those two decades.

As shown on the map (Figure 1), the city's urban growth was mainly westward (to the Ponent neighbourhoods), from the city centre to the municipality of La Canonja on the northern side of the road leading to València. The large industries settled on the other side of that road. It was chaotic, improvised, unplanned urban development. The Bonavista neighbourhood, for example, is a telling case because after it was parcelled out, the residents built their homes themselves. The other central nucleus in the Ponent neighbourhoods was Torreforta, around which five more neighbourhoods sprang up over the years. The urban design was discontinuous, as each neighbourhood was surrounded by crop fields and vacant lots. Until the very end of the twentieth century, the only connection between the neighbourhoods was the main road. Roads and pathways connecting them directly were only built in the past thirty years. Two more nuclei were built north of the city, Sant Pere i Sant Pau and Sant Salvador, which were also isolated and only connected by main roads.

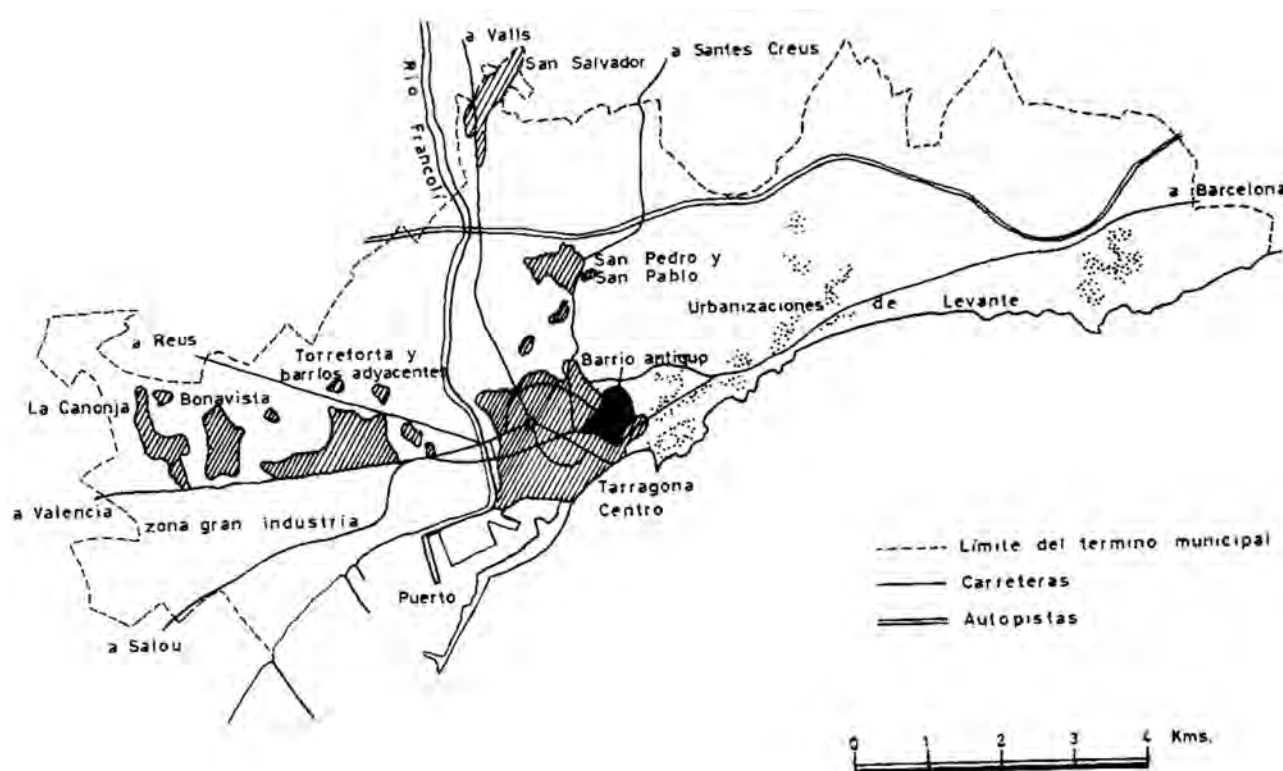
In the late twentieth century, along with the city's demographic shift, the new Tarragona saw the emergence of a combative new type of citizen who created very powerful, protesting neighbourhood associations which demanded local authorities to build infrastructures and urban facilities that would offset the shortcomings and the haphazard way these neighbourhoods had been built. This very neighbourhood movement also became the cradle of trade unionism and the hub of the anti-Franco sociopolitical struggle.

Fifty years later, despite the exponential improvement in facilities and infrastructures, there is still some ghettoisation, largely based on the new migratory flows in the past thirty years, with groups from Africa, Asia and Latin American moving into the neighbourhoods. The civic

4. The Tarragona petrochemical complex occupies around 1,200 hectares. The North Industrial Park encompasses the municipalities of Tarragona, Vila-seca, El Morell and La Pobla de Mafumet, while the South Industrial Park includes Tarragona, Vila-seca and La Canonja.

FIGURE 1

The urban areas of Tarragona



SOURCE: Roquer, Santiago (1987).

dynamism of Tarragona's new residents in the 1960s, 1970s and 1980s and their ability to mobilise has gradually waned. The lack of significant upward social mobility among the second and third generations has led to some ghettoisation and the emergence of xenophobic reactions that view the foreign population as the root of all social evils. An analysis of the leaning of electoral votes confirms this. But that is another story.

References

- BARDAJÍ, Federico (2015). *Bonavista: una biografía social*. Tarragona: Silva.
- MARGALEF, Joaquim (2012). *Una visió econòmica al llarg del segle XX al Camp de Tarragona i les Terres de l'Ebre*. Tarragona: Edicions URV.
- PIQUÉ, Jordi; VIRGILI, M. Elena (2003). *Tarragona 1950-2000: Itinerari visual*. Valls: Cossetània.
- PUJADAS, Joan Josep; BARDAJÍ, Federico (1987). *Los barrios de Tarragona: Una aproximación antropológica*. Tarragona: Ajuntament de Tarragona.
- ROQUER, Santiago (1987). "Contrastes demográficos en el interior del espacio urbano de Tarragona". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 7, pp. 499-507.

The Ponent neighbourhoods of Tarragona

ANTONIO PECO PLAZA

Tarragona neighbourhood activist

apeco@tinet.org

The phenomenon of immigration in Tarragona began around the 1960s, as it did almost throughout Catalonia. At that time, entire families moved from inland Spain to large industrial cities like Bilbao, Barcelona and Madrid. In Tarragona, shanties began to emerge along the Francolí River. Most of these families were the first residents to move into the neighbourhoods of Torreforta and Bonavista after their economic situation improved. They bought small plots of land and helped each other build their homes on Sundays and public holidays. And thus, the first residential nuclei in the city's Ponent neighbourhoods were established.

With the industrial boom, the establishment of the Empetrol refinery – today Repsol – and the first industries – Asesa, IQA, Monsanto, Tabacalera, Loste, BIC, the Seindensticker shirt factory, ALENA and the port – attracted families seeking a better economic situation and opportunities. It is interesting that some families have mentioned that they were forced by the Franco regime (in power at that time) to leave their villages, sometimes without even knowing why. All this new industry also led to the emergence of a host of small workshops and retailers providing auxiliary industries and services. This, in turn, promoted apprenticeships in the trades. Today, some residents claim having worked in the same trade their entire lives, having begun as apprentices and retired as official tradesmen.

The need for labour was so high that in order to house workers, companies created residential areas or housing nuclei. This is how Parc Riu Clar neighbourhood was created, with homes built by ASESÀ, Enher and the Reus air base, popularly known as “aviation blocks”, as well as the area with homes from IQA and Hispánica in Torreforta. Other initiatives – like La Sindical flats in Torreforta, the Caixa d'Estalvis buildings in La Granja and homes built by private enterprises like RODAL S.A. in La Floresta – managed to meet the housing needs of the people who were

flocking to the city of Tarragona. Obviously, the public administration could not miss out on the construction boom and jumped on the bandwagon to promote the development of Riu Clar and later in Campclar, built by ADIGSA. All of this was happening haphazardly, in a scattered fashion, with everyone building their own flats or houses with no thought for urban planning, facilities or mobility.

These factors led neighbourhood movements to hatch in different areas. The residents of Torreforta demanded facilities and forced the authorities to make the first concessions: on the one hand, the promotion of the Universitat Laboral to meet the demand for specialised workers in industry and of trade schools; on the other hand, the creation of schools – Gual Villalbí, the temporary buildings in Parc Riu Clar and the ad-hoc Àngels school, which operated out of the ground-floor retail in La Granja.

The creation of Torreforta parish and, more importantly, the arrival of the Jesuits led to the creation of organised groups and the promotion of activities, fostering a sense of neighbourhood identity. We must acknowledge figures like Xammar, Sisco, Agustí and Father Juan and their efforts to promote social movements. The Jesuits were also more highly educated than the rest of the population, where there were high illiteracy rates.

The needs became apparent and more organisations were formed. The first neighbourhood associations were also set up in Torreforta, Bonavista, La Floresta, La Granja, Parc de Riu Clar and Riu Clar with the participation of leaders like Carrasco, Javier Elias, Martín Bravo, Àngel Juárez, Elena Regidor, Xammar, Agustí and Barroso. Basic needs like road surfacing, public lighting, drinking water, medical services and nursery schools began to be met thanks to large-scale mobilisation. A neighbourhood candidacy was even formed (*Candidatura per la Participació Veïnal*), securing two councillors in Tarragona City Council in 1979.

Public administrations joined in with initiatives, although they were never well managed. Esperança neighbourhood was created, initially called the “absorption settlement”, signalling the eradication of shantytowns in Tarragona and prompting a major social inclusion project for disadvantaged groups, although it was shut down suddenly by authoritarian decree. In the late 1970s, Campclar – a large social housing estate – was set up. It was designed on the basis of sound urban planning criteria. There was no need to stint on space; it had wide streets, plenty of parking and spacious courtyards in each apartment building for a garden or open space for the residents. Unlike those built by private enterprise, the flats here were not small.

A bad decision was made at the call for tenders, resulting in embezzlements. What city leaders had viewed as idyllic later turned into a nightmare. The neighbourhood was conducive to people looking for a flat without the commitment to pay for it. Construction halted, the gardens were abandoned, the surrounding empty space turned into dumpsites and rat turf... People felt uncomfortable. Many left the neighbourhood. They were embarrassed to say that they lived in Campclar. The press unfailingly reported on any criminal acts that occurred or were perpetrated by residents of the neighbourhood, which became notorious.

Neighbourhood associations like Casal l'Amic fought to combat this situation. The sports and cultural organisations that cropped up in the neighbourhood, as well as private initiatives, poured all their effort into improving the situation. Some residents felt uncomfortable and ignored or simply left the neighbourhood. They were the pessimists, who felt they had a different social status. Others took a different tack and felt the neighbourhood was theirs, so they fought from the inside to transform it, to create a climate of peaceful coexistence and solidarity. They were the optimists, who fought the elements and institutions.

Social welfare took over the reins, but became a bottomless pit of resource malfeasance of the kind no neighbourhood had ever seen. They were never able to manage these resources properly. Community plans, social projects and a succession of technicians, coordinated by an ineffective Administration, failed to yield the desired outcomes.

Social movements were strong and had a great deal of power to get people to join their causes. Not only were they concerned with quality of life near the homes, they were also calling for overall improvements. Price increases or healthcare services were the reasons behind many protests. At one of these events at La Granja primary care facility, the Catalan Mossos police force came out heavily against the residents who were asking for improvements to healthcare, resulting in several residents being wounded as they were chased out, with several arrests made.

All this potential was unsettling the political class. The Administration itself initiated processes and implemented policies to try to dismantle these movements, for instance by creating new parallel movements and attracting their leaders into political parties. The number of residents' associations in the same neighbourhood doubled, and new ones were set up for other sectors. "Masos particulars" were established: community facilities such as retirement homes or sporting organisations with managements specifically appointed to align with what was dictated by the political party in power at the local administration. This move was largely successful.

Today the organisations are in the process of adapting to new challenges brought about by the new social landscape in our neighbourhoods. The goal is to influence the policies implemented in our local area and our neighbourhoods and to ensure that the policies and actions meet the needs of the people living there, not the party's interests, following the logics of "They vote for me here or they don't". We are obliged to ensure we deliver on residents' interests. Today, now that the urban planning problems and lack of facilities have been overcome, we aim to guarantee the quality achieved in the welfare state, healthcare services and education, ensuring that people who need care receive it, while preventing social fragmentation or exclusion.

The outlying zones of this city, as with the majority of cities, tend to be where people from elsewhere congregate. Integration and conflict-resolution mediation measures fall short. We residents have lost control of the streets, we do our work in premises and community centres, if there is one, and we only hesitantly protest issues that would have created an open battlefield in the past (healthcare, price increases, company closures, public transport shortcomings). We ourselves speak out against the arrival of immigrants. Multiculturalism is viewed not as a source

of richness but as a problem. In the Ponent neighbourhoods, there is a changing reality that has sparked doubt and fear among people rather than creating opportunities. The population is increasing while the services remain stuck as they are; consequently, they end up becoming insufficient and overwhelmed. This is where the first difficulties arise between residents or when it comes to peaceful coexistence, with all the clichés we know too well. The student-teacher ratio at schools has risen dramatically. For example, the ratio at CEIP Mediterrani is twice what it was four years ago, and CEIP Mare de Déu dels Àngels has reached full capacity.

The population that arrived to form the workforce in the 1970s has aged, and this makes access within older homes harder as many of them are not adapted and also have no lift. There are few resources for the elderly. Ponent is an evolving zone which, just like most of society, is facing both difficulties and opportunities. Its unemployment, absenteeism and school drop-out rates are higher than in other areas in the city, and it is easy to point out specific areas where the figures speak for themselves.

References

Associació de Veïns de la Floresta's archive.

BARDAJÍ, Federico (1991). *Riu Clar: Moviment i transparència*. Tarragona: El Mèdol.

FAMÍLIA I BENESTAR SOCIAL (1990). *Barri de Camp Clar*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

PUJADAS, Joan Josep; BARDAJÍ, Federico (1987). *Los barrios de Tarragona: Una aproximación antropológica*. Tarragona: Ajuntament de Tarragona.

The PP and Vox's policy against the Catalan language on the Balearic Islands and citizens' reaction

BERNAT SUREDA GARCIA

Institut d'Estudis Catalans

Study Group on the History of Education, Universitat de les Illes Balears

bernat.sureda@uib.es

The governing pact between the PP (a conservative nationalist political party) and Vox (a right-wing political party), the outcome of the 2023 regional and municipal elections in the Balearic Islands, prompted a shift in the basic principles of language policy, which had remained in place since the end of the dictatorship. The pact regards all measures aimed at guaranteeing equality between the two official languages as “linguistic impositions” and asserts its commitment to eliminating any requirement to know Catalan in order to become a civil servant. The rollout of these measures has sparked clashes with many social groups, evolving so rapidly that we should begin with the most recent developments.

The obsessive drive to place hurdles against Catalan as the usual language of education, a core tenet of Vox's programme which is accepted without reservation by the PP, is masked by the cliché of the right to choose one's language. In late July, the results of a survey of families regarding what language they choose came to light: 78.5% of families in the Balearic Islands chose Catalan as their children's language of education. Only 16% expressed their preference for Spanish as the first language of education, and the remainder did not express any preference.

The linguistic segregation plan proposed by the Balearic Ministry of Education, aimed at teaching Mathematics and Knowledge of the Environment in Spanish and Catalan to pupils of second and third year of primary education in the 2024-2025 academic year, was only adopted by eleven of the 300 schools in the Balearic Islands. That is, fewer than 4% chose this option, and none of the state schools did. This result has been described by both the opposition parties and by teacher and family representatives as a widespread failure. The rejection came with public expressions of opposition from the majority of teaching staff at state schools, parents' associations and other groups in the Balearic Islands.

On 5 May this year, a mass demonstration through the streets of Palma was called by the cultural entity Obra Cultural Balear to criticise the Balearic Government's measures against Catalan. That was just one of the many demonstrations by the educational community and civil society against the PP-Vox coalition's drive to marginalise Catalan at school and make it irrelevant in public life.

Whether questioning the primary role Catalan should play at schools or denying that knowing it should be a requirement for securing a civil service position, the actual goal is to eliminate any protection of the language to leave it vulnerable to the powerful language shift processes caused by demographic changes, pressure from the media and a raft of policies to protect the Spanish language enacted by the powers that be in Spain. Breaking a consensus that had been kept more or less intact since the end of the dictatorship, the goal is to render the principle that citizens of the Balearic Islands should know and be able to use the two official languages unenforceable.

The longest-standing precedent for the current situation is the more than 200 years during which the use of the Catalan language was banned in public life and education. With the advent of democracy, an agreement in the Statute of Autonomy that recognises Catalan as the Balearic Islands' own language establishes the right of all citizens to use Catalan in all circumstances and determines that public administrations are responsible for guaranteeing equality between the local language and the official language of Spain.

The Statute is developed through a Law on Linguistic Normalisation, stipulating that it is incumbent on the Public Administration: to ensure the progressive, normal use of the Catalan language in official and administrative spheres; to ensure knowledge and progressive use of Catalan as a language of instruction in education; to foster the use of the Catalan language in all social media; and to create social awareness of the importance of all citizens knowing and using Catalan. The goal of the school language policy is for the Balearic Government to adopt the provisions needed to guarantee that schoolchildren in the Balearic Islands are able to use Catalan and Spanish normally and correctly by the end of their compulsory education, regardless of their usual language when they begin schooling. It is an objective that in practice should guarantee all citizens the ability to use both languages without any impediment.

Regarding the presence of Catalan in schools, even though the possibility of choosing the language of early education is guaranteed, the linguistic regulations stipulate that each school may determine its own model in accordance with a series of norms guaranteeing that at least 50% must be in Catalan, with scope for raising this to 100% for a full immersion model.

The first attempts to break this model – which, it is important to recall, had been created essentially through proposals from conservative governments – came about during the PP mandate presided over by José Ramon Bauzá (2011-2015), who reduced the presence of Catalan with the excuse of improving knowledge of English. What the Tractament Integral de Llengües (Integral Language Treatment, TIL) decree did was eliminate the possibility of linguistic

immersion and lower the 50% Catalan minimum by adding subjects in English and dividing the school day among all three languages.

The TIL's proposals led to a mobilisation of groups within the educational community, specifically among teachers and parents' associations, as well as in other sectors of civil society who were against the measure. The teachers' response was an unprecedented strike which lasted three weeks. In September 2013, society expressed its rejection of the Bauzá Government's measures with a huge demonstration drawing more than 100,000 people. Finally, in response to an appeal filed by the STE workers' union, the Supreme Court of the Balearic Islands annulled the regulation. The PP lost its absolute majority in the 2015 regional elections and José Ramon Bauzá submitted his resignation from his party posts.

The most recent regulation on linguistic matters in education came with Law 1/2022, dated 8 March 2022, on education in the Balearic Islands, under the last progressive government (Pacte de Progrés). This law consolidates the model developed throughout the democratic period. The fundamental principles contained in the law are: linguistic proficiency in both languages must be guaranteed by the end of schooling; the Catalan language should be considered the Balearic Islands' own language, an instrument of social cohesion in educational and extra-curricular activities and a standard vehicle of expression in the media and Public Administration; non-discrimination against students has to be guaranteed, and they should not be segregated into different schools, groups or classes based on language. It also provides for the right of all students to receive their early education in their own language if it is one of the autonomous community's official languages, calling for linguistic support for students entering the educational system of the Balearic Islands later on through a specific focus on the Catalan language.

This is the model that some now wish to transform, a legal framework that aims to guarantee knowledge of both languages, genuine freedom to use them without barriers, the status of Catalan as the community's own language and as an instrument for social cohesion, and no segregation within schools or into groups owing to linguistic reasons. The Government and other institutions in the Balearic Islands under the control of the PP and Vox coalition may continue to try to marginalise Catalan, but broad swathes of civil society will certainly continue to defend Catalan identity within the culture of the Balearic Islands and the genuine right to use this language in all public spheres.

The erasure of Valencian identity

RAFAEL CASTELLÓ-COGOLLOS

Universitat de València
rafael.castello@valencia.edu

[...] I consider abolished and repealed all the aforementioned charters, privileges, practices and customs observed until now, and it is my will that they be reduced to the laws of Castile and to the use, practice and form of governance that exists and has existed there and in its Courts *without any difference whatsoever* [...] [italics added]

King Philip V, in Buen-Retiro by decree on 29 June 1707. *Dero-gación de los fueros de Aragon y Valencia; y su reduccion á las leyes y gobierno de Castilla*

The erasure of *Valencianitat* or Valencian identity was programmed 327 years ago with an over-writing that re-signified it as Castilian. This programme has experienced periods of notable acceleration and others when it has lost momentum. However, we are now at a time of acceleration.

The Castilianising spurt that followed Aznar's second term in office along with the education and economic laws of Rajoy's governments, has fostered the rise of far-right discourses and the presence of fascist political parties in Valencian institutions. For three centuries, the Valencian people have been living in a state of "internal" colonisation (Anderson, 1979; Hechter, 1975) in terms of both linguistic treatment and received culture, as well as economically and politically. The most recent change of government in Valencia is only intensifying this process.¹

The Valencian palimpsest

Lledó-Guillem (2023) posits the construction of Valencian identity as a *palimpsest*. A good metaphor. According to the dictionary of the Institut d'Estudis Catalans (IEC), a palimpsest is a "codex or document that has been used twice; after the first text is scraped away, a new one can

1. Today, the Kingdom of Spain's explicit desire to erase and rewrite Valencian identity is compounded by globalisation processes, accompanied by heavy intercontinental migrations, international capital flows and the digitisation of our social activities. The effects are "external" cultural and economic colonisation, English linguistic imperialism and technological dependency.

be written over it". In the words of Lledó-Guillem (2023: 177-180), when analysing the PP-Vox² agreement to govern the Valencian Country, this entails:

[...] support of the anonymity of Spanish at the expense of the erasure of the authenticity of Valencian as representing the Valencian essence. In other words, the Valencian identity can be maintained without the need for linguistic markers by using cultural resources such as genealogies, music, rituals, visual art, etc. [...] As a result, it can be argued that Valencian identity is akin to a piece of writing resembling a palimpsest [...] the former text written in Catalan has been partly overwritten by a new Castilian text.

The programme of the PP-Vox government (right and far-right coalition) continues the erasure of Valencian identity, accompanied by a Castilian overwriting originally pursued by the Bourbon dynasty. Much of this government's programme has been legislated across all spheres of social life within its first year.

Political erasure

Valencia's position on the losing side of two of the current regime's essential foundational conflicts (the War of the Spanish Succession in the eighteenth century and the coup d'état leading to the Spanish Civil War in 1936) led to the brutal repression of its people (Pagès Blanch, 2009) and the consequent loss of its once powerful civil society's ability to participate in politics.

This is reflected in its recovery of self-governance via article 143 of the 1978 Spanish Constitution, as if it were a non-historical community: even though it met all the requirements stipulated by the Constitution, the pact between the UCD (centre-right political party) and the PSOE (Spain's socialist workers' party) made a negative exception of it – unlike the case with Andalusia (Aguiló, 1982). This is also reflected in the name it was given as an autonomous community (Comunitat Valenciana) and in the history of its creation.

This remained the case until 2011, when Compromís (a Valencianist political party) entered the Parliament of Valencia with seven MPs. Until then, no seats had been occupied by Valencianist MPs who had won them through openly Valencianist campaigns. This means that the Kingdom of Spain's party structure had been replicated in Valencia for almost 40 years of democracy.

To top it all off, the current government has approved a "harmony" law that immediately repeals the Law on Democratic Memory enacted by the "Botànic" coalition government³ in order to

2. The text of the agreement on the new majority can be found here: <https://cdn.valenciaplaza.com/public/Attachment/2023/6/ACUERDOCONJUNTOPP-VOX.pdf>.

3. "Botànic" is the popular name given to the coalition government of the Valencian Country, formed by the Partit Socialista del País Valencià (Valencia's socialist workers' party, PSPV-PSOE), Més-Compromís and the left-wing political party Podem. It was a

include the participants in the coup d'état who launched and won the subsequent Spanish Civil War as victims. It thus equates victims and executioners, republic and dictatorship, Francoists and the dictator's opponents – blurring the importance of Valencia's republican resistance and thus overwriting history. The dissenting report from the cultural institution Consell Valencià de Cultura, the opinion issued by the Contemporary History departments at all five state universities in Valencia, memorialist associations and the report from the United Nations rapporteur were all ignored during the process of approving this law (Maceda, 2024).

The government has also promoted a reform of the 2016 Anti-Fraud Law, enacted by the “Botànic” government, in order to smooth the way for the Anti-Fraud Agency's political control by replacing a qualified majority with an absolute majority in the election of its leadership and leaving open the definitions of corruption, fraud, irregularities and lack of ethics. All of this is facilitating a return to a devalued Valencian identity that tends towards corruption.

The constant political weakening of Valencian society is clearly illustrated by the tax plundering waged by Spain's financing policy. At present, the wealth of Valencian society is below the Spanish average, yet the Valencian Country remains a net contributor of funds to maintain the state (Beneyto, 2012; Cucarella, 2015), exacerbating its economic impoverishment.

Economic erasure

Valencian society has been experiencing a process of deagrarianisation and subsequent deindustrialisation since the 1960s (Martínez Serrano *et al.*, 1992; Torrejón, 2012). Valencia's financial system has also dissipated with the bank merger policy and the closure of savings banks (Sanchis-Palacio, 2016). Over the course of six decades, Valencian society has seen its traditional economic structure being replaced by a service-based economy, primarily tourism, blurring its productive specificities or reducing them to sun, beaches and hospitality. The promotion of cheap tourism impoverishes and erases.

The effects have been devastating. From being a leading region in the generation of added value and GDP growth in the mid-1990s, Valencia has now fallen below the Spanish GDP per capita average. This is leading to the gradual impoverishment of Valencian society (Azagra, 2019; Goerlich, 2018), which in turn is prompting the dissolution of Valencia's social structure and therefore its identity. The middle classes are a good gauge of a society's health, and Valencia's impoverishment is not only harming the lower classes but also dismantling its middle classes – unlike the situation in the rest of Spain (Castelló-Cogollos, 2022).

progressive government that lasted for two terms (2015-2019 and 2019-2023), earning its nickname because the pact between the parties was signed in Valencia's Jardí Botànic (Botanical Garden).

Instead of rectifying these trends, the new government is only exacerbating them with economic and infrastructure policies that further dismantle Valencia's territory and social structure: more tourism, more cruise ships, more private transport, more urban developments (once again), etc. They are proposing a new Law on Coasts that would repeal the "Botànic" government's Green Coastal Infrastructure Territorial Action Plan (Pativel), removing limits on construction along the coastline. Among other aspects, this would allow hotels to be built just 200 metres from the coast (Torres & González, 2024). Valencia's territory and cities are becoming increasingly hard to recognise. The territorial landmarks are disappearing... and so are the cultural ones.

Culture erasure

In view of the surge in globalisation and Spain's linguistic policy, the approach applied to the Valencian Country has been inadequate and largely ineffective. In fact, it could be argued that the Valencian language is treated speculatively by promoting stronger skills (fixed linguistic capital) while limiting its use (circulating linguistic capital). This is prompting more idealised attitudes rather than loyalty to the language and thus a linguistic speculation bubble that will end up bursting if nothing is done to prevent it (Castelló-Cogollos & Moya-Bañuls, 2021).

The current government is speeding up the erasure of the Valencian language with an educational reform that is marginalising it, despite the fact that this move has no pedagogical justification, while demonstrating a clear political will to remove it from the classrooms (Carratalà, 2024; Tena, 2024).

This attack comes hand-in-hand with an assault on the status of the Valencian language, rendering it invisible in certain areas, such as in cultural programming or Valencian's representation in the media. For example, the Concerts de Vivers series at the 2022 and 2023 July Fairs included performances by Catalan-language musicians like Zoo, Maluks, Antònia Font, La Fúmiga, Auxili and Pep Gimeno (AKA "Botifarra"). However, in 2024 these artists disappeared from the lineup and were replaced by the Spanish-language singers Sergio Dalma, Luz Casal, Niña Pastori, Camela and Bertín Osborne (which was ultimately cancelled due to low attendance). Indeed, in the programming of this year's 9 October celebrations (Day of the Valencian Community), three concerts are planned with a budget of 4 million euros featuring performances by Taburete and Abraham Mateo (Devís, 2024),⁴ also Spanish-language performers. And all of this is coupled – in a totally different arena – with the government's refusal to celebrate the centennial of the Valencian poet and writer Vicent Andrés Estellés.

4. This type of action, which costs millions of euros, requires oversight by the Anti-fraud Agency, as discussed above.

The “Botànic” coalition government’s tentative launch of À Punt (Valencia’s public radio and TV broadcaster) failed to restore the social connection to Valencian TV that had been lost after the abrupt closure of Canal 9 under the last PP government. Nonetheless, the current government has approved a reform of the TV law to limit its budget, change its governance and place its control in the hands of the majority parties (San José, 2024). Following the change of government, À Punt began to broadcast films dubbed in the dual system so that viewers could choose whether they wanted to select Spanish audio and thus avoid Valencian.

As if attacking the language’s status and education were not enough, they are also refusing to support language planning for the Valencian linguistic corpus. From the outset, the new government has pitted itself against a statutory organisation, the Acadèmia Valenciana de la Llengua (Valencian Language Academy, AVL), accusing it of being a Catalanising “agent” of Valencian society. For example, on 18 September this year, in a debate in parliament, the Vox spokesman stated: “Mechanisms have to be found to banish the enemies from our land once and for all, beginning with the AVL, which is a den of destruction of the unique features of the Valencian people themselves”. It has to be banished, erased.

Conclusion

Valencian identity, like any collective identity, is constructed day by day and materialises in every aspect of the social structure. Within the context of globalisation, the Valencian palimpsest can be found in all spheres of social life. Even though it is nothing new, we are witnessing a heightening of that persecution and an acceleration of the erasure/overwriting, driven by the presence of fascism in regional institutions. This fascism is pressurising and radicalising a governing party, the PP, which in principle is already favourable to the programme started by the Bourbons more than three centuries ago. We can only prevent this through an active, committed Valencian civil society.

References

- AGUILÓ, Lluís (1982). *L'autonomia*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim.
- ANDERSON, Perry (1979). *El Estado Absolutista*. Madrid: Siglo XXI.
- AZAGRA, Joaquín (2019). *Regiones ricas, regiones pobres: la indefinición valenciana*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim.
- BENEYTO, Rafael (2012). *El finançament dels valencians: una insuficiència històrica*. Barcelona: Fundació Nexa: Riurau.
- CARRATALÀ, Sebastià (2024). “Un informe de la UV critica amb duresa la ‘llibertat educativa’ de PP i Vox”. *Diari La Veu del País Valencià* (14 May).

- CASTELLÓ-COGOLLOS, Rafael (2022). *Camins d'incertesa i frustració: Les classes mitjanes valencianes (2004-2018)*. València: Institució Alfons el Magnànim.
- CASTELLÓ-COGOLLOS Rafael; MOYA-BAÑULS, Ferran (2021). *El mercat lingüístic valencià: de l'especulació i els seus efectes (1995-2015)*. València: Càtedra Drets Lingüístics - Universitat de València.
- CUCARELLA, Vicent (2015). *El finançament valencià: de la submissió al canvi necessari*. Alzira: Bromera.
- DEVÍS, Álvaro (2024). "Presidencia patrocina un macrofestival con Taburete o Abraham Mateo por el 9 d'Octubre". *Cultur Plaza* [online]. <<https://valenciaplaza.com/presidencia-patrocina-un-macrofestival-con-taburete-o-abraham-mateo-por-el-9-doctubre>> [Retrieved: 3 March 2025].
- GOERLICH, Francisco J. (2018). *El empobrecimiento valenciano*. València: Institució Alfons el Magnànim.
- HECHTER, Michael (1975). *Internal Colonialism. The Celtic Fringe in British National Development, 1536-1966*. London: Routledge.
- LLEDÓ-GUILLEM, Vicent (2023). "The glottopolitics of Països Catalans in the Valencian elections of 28 May 2023". *Just. Journal of Language Rights & Minorities, Revista de Drets Lingüístics i Minories*, 2 (2), pp. 157-187.
- MACEDA, Víctor (2024). "Llei de concòrdia, el llegat de Vox a la Generalitat". *El Temps* [online]. <<https://www.eltmps.cat/article/60805/llei-de-concordia-el-llegat-de-vox-a-la-generalitat>> [Retrieved: 3 March 2025].
- MARTÍNEZ SERRANO, José Antonio; REIG, Ernest; SOLER, Vicent; SORRIBES, Josep (1992). *Estructura econòmica de la Comunitat Valenciana*. Madrid: Espasa-Calpe.
- PAGÈS BLANCH, Pelai (dir.) (2009). *La repressió franquista al País Valencià: Primera Trobada d'Investigadors de la Comissió de la Veritat*. València: Tres i Quatre.
- SAN JOSÉ, Diego Aitor (2024). "PP y Vox presentan una nueva ley para una reforma total de À Punt" [online]. *Levante-EMV*. <<https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2024/03/21/pp-vox-presentan-nueva-ley-apunt-99784845.html>> [Retrieved: 3 March 2025].
- SANCHIS-PALACIO, Joan Ramon (2016). *La desfeta del sistema financer valencià*. València: Vincle.
- TENA, Violeta (2024). "Els nyaps legals de la llei Rovira". *El Temps* [online]. <<https://www.eltmps.cat/article/61128/els-nyaps-legals-de-la-llei-rovira>> [Retrieved: 3 March 2025].
- TORREJÓN, Miguel (2012). «La economía valenciana durante el período 1991-2011», in *Arxius de Ciències Socials*, 27, pp. 9-20.
- TORRES, Begoña; GONZÁLEZ, Miquel (2024). "La nueva Ley de Costas entierra el Pativel y permitirá hoteles a 200 metros del litoral". *Valencia Plaza* [online]. <<https://valenciaplaza.com/la-nueva-ley-de-costas-entierra-el-pativel-y-permitira-hoteles-a-200-metros-del-litoral>> [Retrieved: 3 March 2025].