

Informe de la comunicació a Catalunya 2002

INTRODUCCIÓ

La comunicació a Catalunya: dependències i oportunitats

Maria Corominas Piulats, Miquel de Moragas Spà
Institut de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona)

L'anàlisi dels mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio, televisió i cinema); de quatre indústries de producció de continguts (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia); dels nous mitjans (especialment Internet) i dels aspectes comuns (com ara la publicitat o les telecomunicacions) que realitza *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* posa de manifest que hi ha quatre eixos principals que travessen tots els sectors: la tendència a la concentració; les oportunitats i les dependències d'un espai de comunicació pròpiament català; el factor de la llengua, i les polítiques de comunicació, enteses com a accions o omissions que orienten el desenvolupament de la comunicació.

També, i de forma encara més transversal, *l'Informe* planteja alguns temes d'actualitat que configurem "l'esperit" del nostre temps. En aquesta edició, per exemple, l'impacte dels atacs a Nova York i Washington, l'onze de setembre de 2001, que marquen d'alguna manera les coordenades del pensament sobre la nostra societat i la seva informació.

Els mitjans de comunicació els primers anys dos mil

Premsa: crisi en tres dimensions

En el capítol sobre la premsa, J. L. Gómez Mompert i D. Vidal identifiquen i analitzen una triple crisi: de difusió, de model periodístic i econòmica, que afecta especialment els diaris d'informació general d'àmbit nacional.

Tot i que Catalunya era, dins de l'Estat, la comunitat líder pel que fa a la venda de premsa diària, l'any 2001 es van vendre menys diaris que el 2000 i que el 1999, i es va registrar un sensible descens dels ingressos publicitaris en el mitjà. Aquesta situació recessiva va ser esmorteïda per la

consolidació de la premsa comarcal, el desplegament de la premsa gratuïta i l'increment de difusió de la premsa esportiva, ja manifestada abans del naixement d'un nou diari esportiu, ara en català, *El 9 Esportiu de Catalunya*, el gener de 2002.

L'aparició de la premsa gratuïta, especialment a l'àrea de Barcelona, representa un nou repte per a la premsa convencional de referència, que es veu abocada a revisar els seus models informatius.

Ràdio: moltes emissores concentrades en poques cadenes

J. M. Martí i M. Bonet emmarquen el sector radiofònic català a partir de dues característiques principals: la presència dels grups de comunicació, públics i privats, i l'emergència d'un sector radiofònic privat autòcton, que compta amb el 55,32% de les 94 freqüències del sector privat. Tot això ha comportat el reforçament, encara, de la vinculació d'emissores a cadenes, siguin d'àmbit estatal o català.

En termes d'audiència, i en comparació amb l'any 1999, el nombre total d'oients ha baixat més d'un punt i mig percentual, i això tenint en compte que al mateix temps s'han posat en marxa ofertes noves.

De cara al futur, comencen a esbossar-se possibles perspectives de creixement de la ràdio amb la tecnologia digital terrestre. Amb tot, la manca de receptors i d'audiències, amb el rerefons del fracàs de Quiero en televisió, fa molt problemàtiques les inversions en aquesta nova forma radiofònica.

Televisió: relativa continuïtat a l'expectativa de la digitalització

El bienni 2001-2002, d'acord amb l'anàlisi d'E. Prado *et al.*, la televisió a Catalunya s'ha caracteritzat, d'una banda, per l'expectativa davant l'absència d'una regulació coherent pel que fa al desenvolupament dels diversos reptes: digitalització, plataformes, televisions locals, noves televisions privades autonòmiques, finançament de la televisió pública, etc. De l'altra, també ha estat marcada per una continuïtat relativa. Així, per exemple, Televisió de Catalunya s'ha mantingut com a cadena líder d'audiència tant el 2001 com el 2002. L'oferta generalista de TV3 s'ha consolidat en un panorama en què la multiplicació de canals no ha significat una diversificació de l'oferta en termes de continguts o de gèneres.

Cal remarcar, també, el paper de la televisió autonòmica catalana en la producció, directament o com a generadora i animadora del sector de la producció audiovisual independent.

La televisió local –més d'un centenar d'emissores els primers dos mil– ha consolidat posicions en termes d'audiència, de model d'organització i de programació. Aquest èxit sostingut, després de molts anys d'incertesa legal, ha fet que els grans grups de comunicació s'interessin de forma creixent pel sector.

Cinema: més espectadors sense creixement de la indústria pròpia

En el sector cinematogràfic, E. Riambau i C. Torreiro no identifiquen canvis significatius en una situació marcada, en general, per la precarietat industrial. En aquest sentit, la posada en marxa de l'Institut Català de les Indústries Culturals, el 2001, es dibuixa com l'instrument fonamental de promoció, i protecció, de la producció. No obstant això, els reptes plantejats són molt importants: a Catalunya, la distribució i l'exhibició viuen una etapa de creixement, amb un notable increment d'espectadors i del nombre de pantalles. Però aquest creixement no es tradueix en beneficis per a la indústria i la producció pròpia sinó en guanys directes de les grans distribuïdores multinacionals.

En tot cas, les polítiques de suport es caracteritzen per prioritzar la producció de pel·lícules per a la televisió, fent així encara més rellevant el rol de Televisió de Catalunya en el sector de la indústria audiovisual.

En contrast amb les lògiques més competitives, es pot destacar la significació del cinema d'autor, punt fort del cinema català de qualitat, que ha respost positivament tant a les expectatives artístiques com, en menor mesura, a les comercials. Des d'una altra perspectiva, J. Cerdán també apunta certa recuperació del documental.

Publicitat: descens en les inversions publicitàries als mitjans de comunicació

En el camp de la publicitat, estudiat per A. Fajula, P. Fürst i D. Roca, el tret més remarcable del període 2000-2002 és el fre del creixement i l'inici d'un descens de la inversió publicitària al conjunt de l'Estat, que va acompanyat per la tendència a l'augment del pes de la inversió feta fora

dels mitjans convencionals, si bé el 2000 encara representava una mica menys de la meitat.

En publicitat, es distingeix entre mitjans convencionals i no convencionals. Entren en la primera categoria la televisió, la premsa (diaris, suplementos i dominicals i revistes), la ràdio, el cinema, la publicitat exterior i, per a Infoadex, des de l'any 2000 també Internet. En la segona, entre d'altres, hi ha el *mailing*, el màrqueting telefònic, les guies, els anuaris, les publicacions d'empresa, les fires, la senyalització i els rètols, etc.

Aquesta davallada, i aquesta tendència, afecta tota l'economia dels mitjans, especialment la premsa, com també es descriu en el capítol corresponent. La televisió es manté com el mitjà que rep la porció més gran de la inversió feta en mitjans de comunicació, tant des d'un punt de vista general com atenent a la realitzada per part de les empreses amb seu social a Catalunya.

Indústries culturals: competitivitat editorial i feblesa en els altres sectors

Catalunya, comparativament amb Espanya, té uns bons nivells de consum cultural i comunicatiu. D. E. Jones assenyala que els consumidors catalans estan clarament per sobre de la mitjana de l'Estat en despeses de consum de béns i serveis culturals i comunicatius i representen, aproximadament, una cinquena part del mercat espanyol d'aquesta classe de béns. També remarca que les inversions en equipaments de les llars catalanes s'han orientat, preferentment, cap als béns i serveis electrònics, en detriment dels impresos. Tot i això, de les quatre grans indústries culturals d'edició discontinua considerades (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia), només la primera presenta un panorama favorable des del punt de vista de la competitivitat de les empreses catalanes.

La indústria editorial catalana es manté forta en el mercat interior, però també a Espanya i a l'Amèrica Llatina, fins al punt que Catalunya podria ocupar el cinquè lloc europeu i el desè mundial com a país editor. La producció en català, en canvi, tot i comptar amb el suport d'aquest teixit industrial, mostra més febleses.

La indústria fonogràfica, de llarga tradició a Catalunya, ja fa temps que ha perdut el liderat a Espanya, i les grans transnacionals del sector, totes instal·lades a Madrid, dominen el mercat català. La videogràfica, també dominada per uns pocs grups multimèdia, ha tingut una gran habilitat en la penetració en l'àmbit familiar, amb continguts adreçats a l'audiència infantil. Aquesta indústria s'ha vist debilitada per l'augment de l'oferta cinematogràfica de les plataformes televisives, però també per la pirateria. El sector multimèdia, encara difícil de definir per la transformació contínua, presenta dues modalitats, segons sigui o no "en línia", amb continguts de molt diversa naturalesa, i també amb preferència per l'oferta de continguts infantils (videojocs per a infants i joves). L'experiència d'*Operación Triunfo* ha tornat a posar de manifest les sinergies possibles i reals entre la televisió i aquestes indústries i la conveniència de pensar en una aliança estratègica entre la CCRTV, els ajuts públics a les polítiques culturals i les indústries d'edició discontinua.

Internet: nou mitjà, nous actors de comunicació

A l'inici dels anys dos mil, el sistema de comunicació ja no es pot interpretar al marge de la irrupció d'Internet. D'acord amb les dades que recullen M. de Moragas i D. Domingo, l'any 1995 el nombre d'usuaris d'Internet al món es calculava en uns 26 milions de persones; l'any 2002, en uns 580 milions, aproximadament un 9% de la població mundial. A Catalunya, la penetració d'Internet es troba una mica per sobre de la mitjana espanyola i per sota de la mitjana europea.

Aquest increment de l'ús va acompanyat d'un creixement encara més gran de l'oferta, amb nous webs de mitjans de comunicació, però també d'altres institucions no estrictament mediàtiques, com l'administració pública, universitats, clubs esportius, bancs i caixes d'estalvi, iniciatives ciutadanes, etc., que configuren un nou panorama dels actors de la informació i plantegen nous reptes de competitivitat als mitjans de comunicació.

La implantació d'Internet es produïa de forma accelerada, però també molt desigual, en termes econòmics, territorials o socials, reforçant els desequilibris del que s'ha anomenat fractura digital o divisòria digital (*digital divide*).

Eixos de l'*Informe*: integració, espais, llengua, telecomunicacions

Integració i concentració

Integració i, sobretot, concentració empresarial. Aquest és un dels principals condicionants que travessen tot el sector de la comunicació a Catalunya els primers anys dos mil. El fenomen no és nou ni és exclusiu en el panorama europeu de la comunicació: són ja coneguts els processos d'integració vertical, horitzontal i, fins i tot, multimèdia.

Almenys en l'àmbit comunicatiu, la tendència a la concentració de la propietat en unes poques grans empreses –cada vegada més poques i més grans– s'ha reforçat amb la liberalització i, a Catalunya, s'ha introduït també en sectors nous.

L'*Informe* en proporciona moltes dades, començant per l'anàlisi de la presència dels diversos grups de comunicació a Catalunya que realitzen R. de Mateo *et al.*, tant els d'abast estatal i projecció internacional (Telefónica i Prisa), com els d'origen català (Zeta, Godó, Planeta) o els petits grups que, a partir de la premsa comarcal catalana, s'estenen cap a la ràdio i la televisió locals (Hermes Comunicacions, Segre, Premsa d'Osona o Edicions Intercomarcals). Una forma clàssica de concentració com és, en ràdio, la cadena d'emissores encara s'ha vist reforçada a Catalunya: el percentatge d'emissores privades vinculades a cadenes –moltes de les quals integrades en grups multimèdia– ha passat del 83% de 1998 al 95% de 2002.

En l'àmbit de la publicitat la situació també està dominada per les grans agències multinacionals, que progressivament van integrant les poques agències que queden sense capital estranger.

La irrupció de les noves experiències de premsa gratuïta a Barcelona i la seva àrea metropolitana a final de 2000 i principi de 2001 també es pot interpretar en termes de concentració: la capçalera *20 Minutos Barcelona* pertany a una empresa integrada dins del grup multimèdia noruec Schibsted i *Metro Directe* és propietat del grup suec Modern Times Group.

Però potser una de les iniciatives més rellevants és, precisament, la fusió de les dues plataformes digitals de televisió, Canal Satélite Digital i Vía Digital, autoritzada amb condicions pel govern espanyol la tardor de 2002. De fet, la integració en el sector audiovisual repercuteix també en les

indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia que, tret del primer cas, es troben a Catalunya en una situació de dependència.

En aquest context, l'anàlisi de la indústria audiovisual a la Unió Europea que realitza C. Crusafon delimita un escenari mundial amb *només* una desena de grans grups multimèdia en el qual es planteja el repte de la supervivència a la indústria europea.

Les conseqüències d'aquesta concentració són múltiples i afecten, com és lògic, tota l'estructura empresarial, però també obren el debat sobre les garanties de pluralisme i la dependència del nostre sistema de comunicació.

Espai català de comunicació: mapa contradictori

Un segon eix de l'*Informe* és la constatació de l'existència d'un mapa contradictori del que s'ha qualificat com a espai català de comunicació.

Pel que fa als diaris, les dades que s'aporten permeten calcular que entre 1999 i 2001 l'anomenada premsa de penetració (premsa central d'abast estatal, produïda o pensada fora de Catalunya, encara que pugui disposar de quaderns o seccions fets a Catalunya) passa del 14,5% al 17,7% de tota la premsa diària d'informació general, mentre que la premsa nacional reula del 71% al 66,9%. Complementant l'anàlisi, i corregint en certa forma aquesta pèrdua de posicions de la premsa nacional, cal subratllar la consolidació de la premsa comarcal, que en el mateix període passa del 14,5% al 15,4%.

A la ràdio, en canvi, i almenys pel que fa al nombre de freqüències, el sector autòcton té àmplia majoria, començant per la forta implantació del sector públic, però també en el privat on, com hem vist, compta amb més de la meitat de les freqüències.

Una mica més complexa és la valoració de l'espai català de televisió. És cert que Televisió de Catalunya manté el liderat d'audiència, però també ho és que, si ho posem en relació amb la suma de les quotes de mercat corresponents a les televisions pensades i gestionades des de Madrid, la proporció seria, aproximadament, de 30 a 70, tot i que cal destacar la contribució de les televisions locals a l'espai català, tant pel que fa a la

utilització de la llengua catalana com, en general, per la seva aportació a la comunicació de proximitat.

En el capítol de la publicitat, on la integració fa molt difícil identificar possibles especificitats del mercat català dins de l'espanyol, s'assenyala la pèrdua lenta, però progressiva, del pes específic de Catalunya davant de Madrid.

En les indústries culturals d'edició discontinua, només l'edició en català es pot homologar a la d'alguns estats europeus amb llengües amb un nombre de parlants semblant, mentre que les indústries videogràfica, fonogràfica i multimèdia es troben en una situació de clara dependència de l'exterior, fet que dificulta molt la producció pròpia.

Des d'una altra perspectiva, en l'anàlisi monogràfica sobre els canvis en el sistema comunicatiu, J. Corbella reflexiona sobre la incidència que les transformacions lligades a la velocitat de la innovació tecnològica poden tenir per a Catalunya. Preveu que, en el context de globalització i mercantilització de la comunicació, l'espai català resultarà insuficient i es planteja fins a quin punt les polítiques públiques de comunicació podran mantenir un espai específic.

La llengua: perdura el desequilibri, però el català guanya terreny

Certament, una de les especificitats del sistema comunicatiu català és la llengua, l'eix central de l'espai comunicatiu, que també s'identifica com a àmbit lingüístic i cultural diferenciat.

M. Corominas explica que els primers anys dos mil l'oferta de continguts en català ha augmentat a pràcticament tots els mitjans, encara que amb unes proporcions i una incidència diverses, i n'ha comportat un creixement del consum, malgrat que perdura, en tots els casos, el desequilibri a favor del castellà.

En la premsa diària de pagament, per exemple, un de cada quatre diaris venuts és en llengua catalana, però també cal tenir en compte que el naixement d'*El 9 Esportiu de Catalunya* és un signe de normalització en l'àmbit de la premsa esportiva, fins aleshores només en castellà. En la premsa local i comarcal, el català continua com a llengua majoritària. En la gratuïta, en xifres absolutes, el nombre d'exemplars en català augmenta en les publicacions de periodicitat setmanal, quinzenal i mensual. La premsa

gratuïta diària, en canvi, declara que utilitza el català i el castellà a parts iguals.

En ràdio, l'augment ha estat molt significatiu i atenent a la proporció d'oferta i de consum en català i en castellà és el mitjà més *normalitzat*. En la pública, hi ha una forta presència del català, amb tres cadenes generalistes i tres especialitzades que l'utilitzen en exclusiva, llevat de la música cantada, a més de les nombroses municipals. En la privada, la meitat de l'oferta és totalment en català; en l'altra meitat, el percentatge és variable. Quant al consum, 4 de cada 10 oients ho són de ràdio en català.

En televisió terrestre d'abast estatal o autonòmic, un terç de les hores d'emissió és en català; les emissores locals l'utilitzen majoritàriament; a la televisió digital pràcticament no hi és. En termes d'audiència, a més del manteniment de TV3 com a emissora líder, també és significatiu l'augment de la quota acumulada per les dues cadenes de la CCRTV.

En cinema, tot i que creix el nombre de pel·lícules que compten amb versió catalana i els espectadors, només representen a l'entorn d'un 7% dels films exhibits i el 2,4% dels espectadors. Es manté, doncs, com el sector amb una presència més feble de la llengua catalana.

A Internet, i a diferència del que passa amb els mitjans de comunicació de masses, es confirma certa tendència al trilingüisme entre el castellà, el català i l'anglès, per aquest ordre. Amb tot, també es normalitza l'ús del català, en una segona posició darrere del castellà, en un context en què han augmentat les pàgines web en general i les que són en català en particular.

Des del punt de vista de política lingüística, cal remarcar que l'àmbit dels mitjans de comunicació ha guanyat pes, entre 1998 i 2001, entre les mesures de foment del català que porta a terme directament el Departament de Cultura.

La comunicació local: quan els grans grups comencen a interessar-se pel sector

El conjunt de canvis que afecten els mitjans de comunicació en general incideix també de forma clara en l'àmbit comunicatiu local que, a Catalunya i tal com analitza l'Observatori de la Comunicació Local en el capítol

corresponent, els primers anys dos mil, es troba en plena transformació, entre una tendència a la concentració i una tendència a la consolidació de l'espai comunicatiu local. En aquesta situació, es referma la necessitat de polítiques clares de comunicació en tot aquest àmbit.

Quant a concentració, es reforça la cadena en la ràdio, mentre que en televisió i en premsa emergeixen noves iniciatives que apunten en aquest sentit. Així, per exemple, s'han d'entendre les inversions dels grups multimèdia, d'origen català com Zeta i Godó, o de l'Estat, com Prisa a través de Localia, en televisió local.

La consolidació de l'espai comunicatiu local s'observa, per exemple, a Internet, amb la multiplicació d'experiències vinculades a l'àmbit local, però també per mitjà de la comunicació que, sobretot en funció dels continguts, es defineix de proximitat. En aquest sentit, la constitució de la Xarxa de Televisions Locals o, en premsa, de Comit, si bé tenen components d'integració, són opcions per aquest tipus de comunicació.

Les telecomunicacions: més telèfons mòbils però menys expectatives de negoci

Des que es va posar en marxa el procés de liberalització de les telecomunicacions, i coincidint amb la convergència tecnològica, les grans operadores del sector han adquirit un paper cada dia més destacat en el conjunt del sistema de comunicacions.

Aquest procés, però, no ha complert les expectatives de negoci anunciades, amb l'única excepció de la telefonia mòbil, tal com s'explica i s'analitza en profunditat al capítol de P. Vila i G. Bonhomme.

A Espanya, la competència entre les noves operadores i Telefónica s'ha anat saldant a favor d'aquesta última, que ha consolidat la seva posició en els diversos sectors (telefonia mòbil, telefonia fixa, serveis de telecomunicacions) i ha incrementat, simultàniament, el seu pes en l'oferta de continguts i en els *mass media* en general.

Les noves operadores, en els seus plans d'expansió, han estat condicionades pel desequilibri entre els alts costos de la compra de llicències de telefonia mòbil UMTS i les limitades expectatives de negoci en aquesta modalitat a final de 2002, i han hagut de recórrer a successives

fusions. És el cas, per exemple, de la integració de Retevisión i Menta per formar el *holding* Auna.

A l'espera d'avançar en la digitalització de la ràdio i la televisió, els principals canvis del sector s'han produït en la comunicació *no mediàtica*, en les noves ofertes de telefonia a les empreses i, sobretot, en les noves comunicacions interpersonals de telefonia mòbil que, entre 1995 i 2002, ha augmentat de forma espectacular fins als 5,7 milions de telèfons mòbils a Catalunya, 88 per cada 100 habitants.

Quant a la banda ampla i a la convergència anunciada entre telefonia, Internet i televisió, s'avança amb lentitud i s'imposen més aviat fórmules intermèdies, com l'ADSL, que amplia la velocitat de la navegació per Internet, però que queda encara molt lluny de la capacitat que reclama la visió d'imatges en moviment, com la televisió.

Polítiques de comunicació: de l'audiovisual a la societat de la informació

Les polítiques públiques de comunicació s'han centrat, tradicionalment, en l'audiovisual. Els primers anys dos mil aquest sector continua tenint-hi un pes molt important, en bona part lligat als canvis que el trànsit cap a la digitalització planteja i, en menor mesura, sobre el model democràtic dels mitjans públics i la regulació. Al mateix temps, però, ja s'han introduït plenament altres aspectes relacionats amb les telecomunicacions i amb els usos socials de les tecnologies de la informació i la comunicació.

En el període estudiat, M. de Moragas, I. Fernández i B. López destaquen la reconstitució, l'any 2000, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), després d'un ampli debat polític sobre un nou model audiovisual basat en una autoritat realment independent del govern i amb àmplies competències. Resta pendent la reforma de la CCRTV, supeditada a la tramitació d'una llei marc de l'audiovisual català reiteradament ajornada.

A Espanya també queda pendent la llei de l'audiovisual. En aquest cas, però, sense la veu mediatra del CAC i havent utilitzat, en absència d'aquesta llei, la llei d'acompanyament dels pressupostos per introduir diverses decisions reguladores d'abast polític indiscutible, com ara el

finançament de RTVE o l'eliminació de restriccions a la titularitat de les televisions privades.

Tal com també destaquen els autors del capítol sobre televisió, una nova llei de l'audiovisual es fa indispensable per facilitar un model coherent i sostenible de televisió, qüestionada pels nous reptes de la digitalització. Un exemple d'aquesta necessitat el trobem, de nou, en el cas de les televisions locals. Quan es començaven a reconèixer i protegir les experiències de televisió local que havien aconseguit sobreviure, apareix un nou repte que qüestiona el seu futur: l'obligatorietat de la seva digitalització.

D'altra banda, un dels canvis fonamentals, que afecta tot el sistema de comunicació i la societat en general, és Internet, que apareix com un dels reptes principals de cara al futur. En un reforçament i una potenciació de la línia ja iniciada, les polítiques de comunicació i de societat de la informació hi hauran de fer front de forma decidida per contrarestar els desequilibris, sobretot socials i territorials, en la implantació, introducció i utilització.

L'actualitat i l'estat de la informació

Ja a la segona part de l'*Informe*, C. Crusafon interpreta la situació de la indústria audiovisual catalana en el marc de la política europea en aquest sector. J. M. Corbella analitza els canvis en el sistema de comunicació, destacant que Catalunya és tributària dels fenòmens que es donen a escala internacional i que el seu sistema comunicatiu està cada cop més constrenyit per la dinàmica dels sistemes espanyol i internacional. Ambdós assaigs permeten valorar les conseqüències que una desregulació sense clàusules d'excepcionalitat cultural i lingüística podria tenir per a Catalunya en un context de feblesa de la política europea de comunicació i de reforçament de les polítiques centralistes estatals.

Però encara hi ha altres repercussions de les noves lògiques de la indústria de la comunicació i de la concentració que incideixen de ple en les diverses activitats professionals que es desenvolupen als mitjans i que no resulten tan visibles. En aquesta línia, M. Minobis, L. Oliva i M. Cabanas aprofundeixen en les repercussions que la concentració, juntament amb els avenços tecnològics, comporta per a la professió periodística en general i,

en particular, en el paper del periodista a les societats democràtiques, i reclamen el retorn als principis del bon periodisme.

Però, per sobre de tot, l'any 2001 quedarà fortament marcat pels atacs terroristes a Washington i a Nova York, l'onze de setembre. M. D. Montero es planteja les relacions complexes i problemàtiques entre mundialització, opinió pública i identitat cultural, i analitza l'intent dels Estats Units d'articular una opinió pública mundial a partir d'aquells atemptats i les resistències que ha trobat per part de diverses identitats col·lectives. Apunta també algunes possibles conseqüències de la globalització per a nacions sense estat com Catalunya.

Catalunya: una important *massa crítica* d'estudis de comunicació

Per acabar, unes consideracions finals entorn dels estudis sobre comunicació. D'una banda, tal com explica J. Gallego, cal remarcar els avenços en el procés de consolidació de la recerca sobre gènere i comunicació com un camp interdisciplinari específic, tot i que encara falta precisió en la delimitació de l'objecte d'estudi.

De l'altra, és significativa la xifra de 143 títols sobre comunicació que s'inclouen a la selecció bibliogràfica elaborada per M. A. Galceran corresponent als anys 2000 i 2001 i de 33 tesis doctorals llegides en aquest bienni i recollides per M. Civil. Aquestes recerques i publicacions, que continuen any rere any, representen una important "massa crítica" per als estudis de comunicació a Catalunya.

Aquestes tesis, de forma molt majoritària, han estat defensades a la Universitat Autònoma de Barcelona, que manté a través dels departaments de Periodisme i de Ciències de la Comunicació i de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, un paper protagonista.

Es constata, també, que a las universitats catalanes es formen investigadors d'altres comunitats de l'Estat (sobretot del País Valencià i l'Aragó) però també, i notablement, investigadors de l'Amèrica Llatina, interessats per una línia important de la recerca catalana: les polítiques de comunicació. Pel que fa a la temàtica, tot i la diversitat, destaquen els nous estudis de gèneres informatius, els aspectes relacionats amb les tecnologies

de la informació, les innovacions en la televisió, la ràdio, la premsa i també Internet.