

**COVID-19 i comunicació a Catalunya:
accentuació de tendències**

DOI: 10.2436/15.3000.01.5

MARIA COROMINAS I PIULATS
Universitat Autònoma de Barcelona
Institut d'Estudis Catalans

AIDA MARTORI MUNTSANT
Escola Superior Politècnica-Tecnocampus
Universitat Autònoma de Barcelona

Índex

Resum

1. Introducció
2. COVID-19 i mitjans de comunicació a Catalunya (2020-2021)
 - 2.1. Impacte en la publicitat
 - 2.2. Impacte en els mitjans de comunicació
3. El paper de les xarxes socials i dels nous perfils
4. Els riscos de la desinformació
5. Consums i audiència de mitjans de comunicació
 - 5.1. Informació
 - 5.2. Entreteniment
6. Conclusions

Referències bibliogràfiques

Resum

Aquest text pretén descriure i analitzar la incidència de la COVID-19 en els mitjans de comunicació a Catalunya; el paper de les xarxes socials i dels nous perfils; els riscos de la desinformació en el context de la pandèmia, i els consums d'informació i d'entreteniment. L'objectiu és estudiar si els canvis que es produeixen són transformacions substancials o modificacions de tendències preexistents. En la situació d'emergència sanitària i pandèmia de la COVID-19, els mitjans de comunicació es consideren un servei essencial. Al mateix temps, però, la crisi lligada a la COVID-19 també els va afectar, i molt. Tot i l'augment significatiu d'audiències durant el primer confinament, la inversió en publicitat es va reduir de manera important, i alguns mitjans van recórrer a reestructuracions de la plantilla, en un moment en què les necessitats informatives de la població havien crescut. Pel que fa a l'entreteniment, s'ha accelerat la tendència de consumir-lo mitjançant plataformes sota demanda i amb reproducció en línia (*streaming*), en què la presència de continguts en català i de proximitat és molt limitada. El paper de les xarxes socials ha fet emergir nous usos i perfils comunicatius, alhora que la desinformació ha augmentat en aquests canals, especialment els de missatgeria privada. Els prestadors públics es consideren els més fiables, entre els mitjans tradicionals.

1

Introducció

A grans trets, el context de l'ecosistema comunicatiu previ a la COVID-19 es pot caracteritzar per:

- Un estadi força avançat de la digitalització, amb mitjans de comunicació nadius o força adaptats. Entre les excepcions, hi hauria la premsa (originàriament) impresa, que, tot i que ha fet adaptacions, s'enfronta a una crisi de model.
- La recuperació, relativa, de les conseqüències de la crisi economicofinancera; en major grau en ràdio i en televisió, encara que sense tornar als nivells d'inversió publicitària previs a la crisi.
- El creixement dels serveis OTT (*over-the-top*) i els serveis —sobretot audiovisuals— sota demanda, especialment els de pagament per continguts.
- La pèrdua de confiança de la ciutadania en els mitjans de comunicació de masses.
- La multiplicació d'actors en el sistema comunicatiu, tant en nombre com en diversificació dels tipus.
- La desinformació, especialment en l'àmbit de la comunicació política.

En aquest text es pretén descriure i analitzar la incidència de la COVID-19 en els **mitjans de comunicació**: conseqüències de la situació de crisi (reducció de la publicitat, expedients de regulació d'ocupació (ERO), estratègies de monetització en l'àmbit digital...) i respostes dels mitjans; el paper de les **xarxes socials** i dels nous perfils; els riscos de la **desinformació**: en el context de la pandèmia de la COVID-19 s'hi afegeix una declinació específica d'aquest fenomen en relació amb la pandèmia i els **consums**: la incidència en la ciutadania, tenint en compte, d'una banda, la manera d'informar-se i, de l'altra, l'entreteniment.

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

COVID-19 i mitjans de comunicació a Catalunya (2020-2021)

2.1. *Impacte en la publicitat*

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

Infoadex (2021), referència en l'estudi de la inversió publicitària a Espanya, va quantificar en un 18,1 % la disminució de la inversió publicitària en el que anomena *mitjans controlats* (premsa, ràdio, televisió, cinema, publicitat exterior i digital) entre els anys 2019 i 2020. L'impacte va ser més alt en cinema (273,3 %); en la premsa impresa (253,7 % en dominicals, 243,3 % en revistes, 230,8 % en diaris) i publicitat exterior (247,7 %), però també va afectar la ràdio (222,9 %), la televisió (218,4 %) i digital (25,3 % de mitjana, incloent-hi cerques, webs i xarxes socials).

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

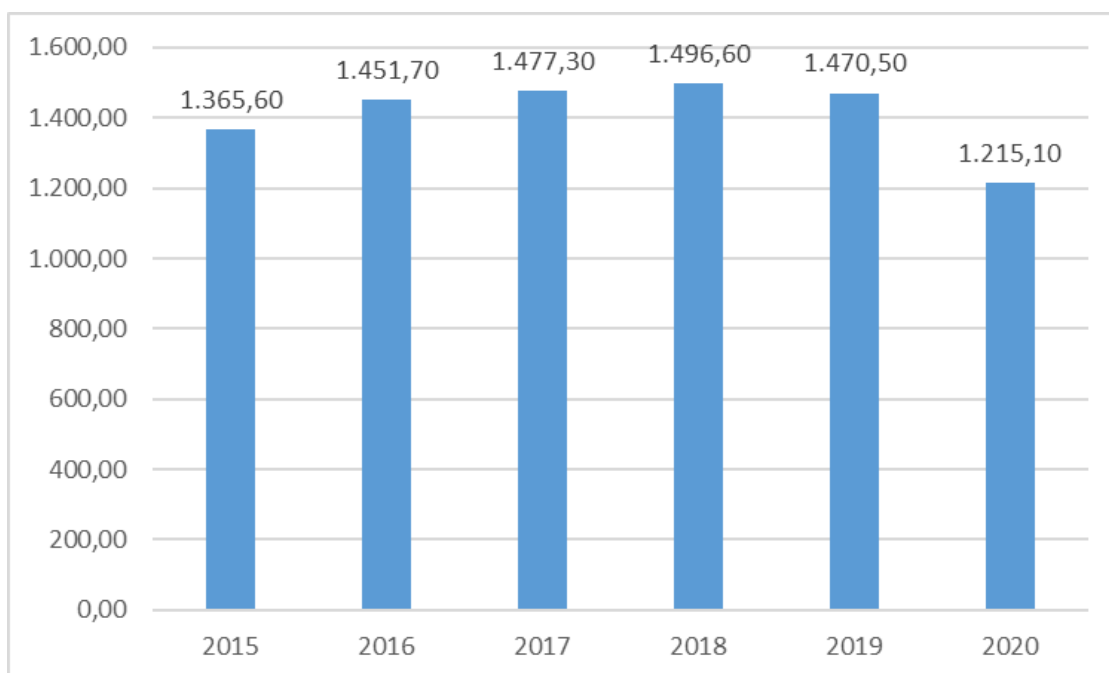
En termes relatius, la minva de la inversió publicitària en el que Infoadex anomena *mitjans estimats* (patrocini, contingut de marca, publicitat al lloc de venda, anuaris, fires, influenciadors (*influencers*), etc.), va ser semblant a la dels mitjans controlats: 217,8 %. Amb tot, hi ha diferències remarcables. D'una banda, el volum d'inversió total: el 2020 els mitjans estimats van rebre 5.914,7 milions d'euros, davant els 7.193,8 milions de 2019. De l'altra, en aquesta tipologia de mitjans, hi ha tres categories en què, tot i la crisi, la inversió augmenta: contingut de marca (363,7 milions d'euros el 2020, +1,6 %); influenciadors (75,6 milions d'euros el 2020, +22,3 %), publicitat nativa (28,5 milions d'euros, +26,9 %).

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

Les xifres també palesen que, malgrat les dificultats, la televisió resisteix força: amb 1.640,3 milions d'euros el 2020 (218,4 %) es troba en el segon lloc quant a mitjans controlats.

Pel que fa a Catalunya, les dades publicades per l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP, 2021) a partir de l'estudi realitzat per Arce Media i Media Hotline posen de manifest la reducció de la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya entre 2019 i 2020: passen de destinar-hi 1.470,5 milions d'euros a 1.215,1 milions (217,4 %) (vegeu la figura 1).

FIGURA 1. Anunciants amb seu a Catalunya: evolució de la inversió publicitària (2015-2020)



FONT: Associació Empresarial de Publicitat (2021, p. 2).

Val la pena remarcar que disset dels vint anunciants amb seu a Catalunya més importants (per volum d'inversió) han disminuït la quantitat que hi destinaven (vegeu la taula 1); dels tres que l'han augmentada, un és del sector de la salut i la higiene (lloc número dos), un altre de l'alimentació (lloc número nou) i el darrer, institucional: la Generalitat de Catalunya (lloc número tretze) que és qui, proporcionalment, més incrementa els recursos que hi destina, en una línia d'actuació compartida per altres governs, tant a Espanya com en altres països de la Unió Europea, per intentar mitigar les pèrdues en l'àmbit de la comunicació.

TAULA 1. Els vint principals anunciants amb seu a Catalunya (2019-2020)

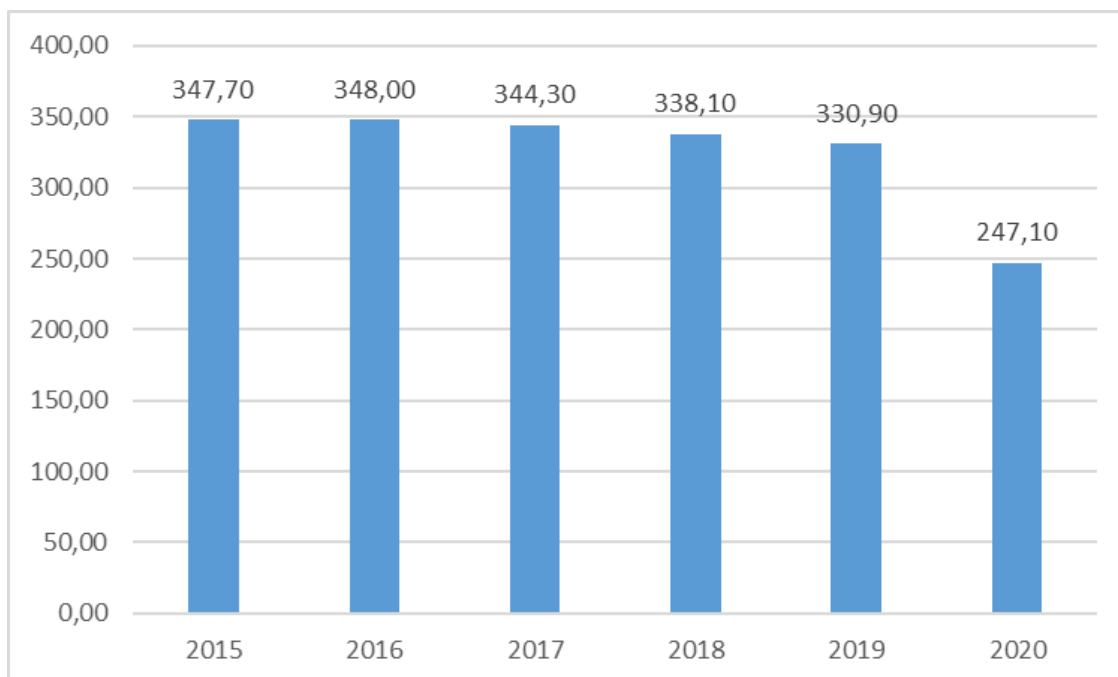
	2019	2020	% Var	Pes
Volkswagen Group	92,0	59,5	-35,3	7,9
Reckitt Benckiser	36,1	36,8	1,8	4,9
Nestlé	41,3	36,6	-11,2	4,9
La Caixa	29,5	27,3	-7,5	3,6
Lidl	25,0	22,6	-9,6	3,0
Danone	22,0	19,0	-13,4	2,5
Puig	26,8	17,5	-34,6	2,3
Ferrero Bombones	21,7	14,9	-31,3	2,0
Idilia Foods	10,9	12,5	14,6	1,7
Adam Foods	15,8	13,2	-16,7	1,8
Nissan Iberia	21,8	12,7	-41,4	1,7
Unilever	19,3	12,2	-37,0	1,6

Cofidis	13,4	11,8	-12,0	1,6
Generalitat de Catalunya	6,9	10,7	55,4	1,4
Banco Sabadell	12,0	10,6	-11,5	1,4
Media Markt	13,1	10,5	-19,6	1,4
Jacobs Douwe Egberts	13,2	10,5	-20,3	1,4
Bayer Laboratorios	10,9	9,8	-10,3	1,3
Gallina Blanca	10,0	9,7	-2,6	1,3
Shibsted Spain	15,8	9,7	-38,6	1,3
Total	457,2	368,0	-19,5	1,3
Resta de mercat	519,3	380,9	-26,6	50,9

FONT: Associació Empresarial de Publicitat (2021, p.8)

Si en comptes de considerar els anunciants amb seu a Catalunya ens fixem en els mitjans catalans, la reducció dels recursos publicitaris l'any 2020 és encara superior: la pèrdua ha estat d'un 25 %, entre els quasi 331 milions d'euros de 2019 i els 247,1 milions de 2020.

FIGURA 2. *Inversió publicitària dels mitjans catalans (2015-2020)*



FONT: Associació Empresarial de Publicitat (2021, p. 10).

Pel que fa a l'evolució d'aquesta font d'ingressos bàsica per als mitjans de comunicació, segons l'índex de les expectatives dels directors de màrqueting corresponent al segon semestre de 2021 (elaborat per l'Asociación de Marketing de España i Growth for Knowledge) citat per *El Publicista* (29 de juny de 2021), el 2022 hi hauria una «recuperació sectorial generalitzada». Aquest mateix índex preveu la consolidació del creixement de la inversió publicitària en suport digital, que s'havia manifestat el mateix 2020. En aquest mateix índex s'assenyala que la crisi del 2020 per la COVID-19 és

homologable, per la magnitud, a l'economicofinancera de 2008, si bé la recuperació es preveu força més ràpida.

Els indicadors dels primers mesos de l'any 2021 estan en línia amb aquestes previsions. D'acord amb les dades disponibles en tancar aquest text, a Espanya, els primers sis mesos de 2021 en comparació amb el mateix període de l'any anterior, la inversió publicitària va augmentar un 18,4 %, amb creixements en quasi tots els àmbits: en televisió, un 22,9 % i en suport digital —el que concentra més inversió—, un 20,1 %. Les excepcions van ser cinema, exterior i dominicals, tots tres amb noves contraccions (Murcia Amorátegui, 2021).

Tot i això, també s'ha apuntat que l'any 2021 pot ser un moment de no retorn, un punt d'inflexió en la publicitat televisiva. Així ho ha fet l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2021, p. 6) que, sota l'epígraf «Un punt d'inflexió?», argumenta que si bé abans de la COVID-19 la publicitat televisiva havia resistit força bé la competència de la publicitat digital, el 2021 pot ser un punt d'inflexió: «La COVID-19 ha tornat a accelerar l'augment del pes del comerç electrònic, que capta una proporció creixent de la publicitat d'Internet. En el context d'incertesa, els anunciants poden triar afavorir les vendes immediates més que no pas desenvolupar consciència de marca.»

2.2. *Impacte en els mitjans de comunicació*

En democràcia, els mitjans de comunicació tenen un paper com a actors fonamentals per assegurar la lliure circulació de les idees, el dret a la informació i la llibertat d'expressió. En contextos com el de la crisi per la COVID-19, el paper dels mitjans de comunicació esdevé essencial, d'entrada com a eina d'informació. A Espanya, per exemple, en el Reial decret llei 11/2020, del 29 de març, que regula els permisos retribuïts per als treballadors per compte aliè que no prestin serveis essencials, se situa com a personal essencial els que (per compte aliè) «presten serveis en punts de venda de premsa i en mitjans de comunicació o agències de notícies de titularitat pública i privada, així com en la seva impressió o distribució» (Reial decret llei 11/2020, del 29 de març, punt 11 de l'annex).

Prèviament, en el Reial decret 463/2020, del 14 de març, de declaració de l'estat d'alarma per la crisi de la COVID-19, ja s'establia l'obligatorietat per als mitjans de comunicació públics i privats de procedir a «la inserció de missatges, anuncis i comunicacions que les autoritats competents delegades, així com les administracions autonòmiques i locals, considerin necessari emetre» (article 19).

Això no obstant, en aquest context els mitjans de comunicació que han de portar a terme la seva tasca també experimenten directament la crisi econòmica lligada a la sanitària. Com hem vist en el punt anterior, la publicitat, que ha estat tradicionalment un dels pilars del finançament dels mitjans, experimenta una contracció important. També es redueixen o, fins i tot, poden desaparèixer altres fonts d'ingressos com ara la venda d'exemplars (en premsa) o d'entrades de cinema (a causa del tancament de les sales, temporal en alguns casos, definitiu en d'altres). I aquesta situació afecta tot tipus de mitjans: també els locals i/o comarcals. A l'Anoia, per exemple, durant el confinament perimetral de la conca d'Òdena la seva funció era primordial, i la publicitat va caure en picat (com també les vies de diversificació d'ingressos que estaven implantant: amb activitats fora de línia (*offline*) —conferències, etc.— amb patrocinadors i pagament d'entrades, que també van quedar aturades).

I això encara que el consum i l'audiència augmentin.

En el primer número extra, especial coronavirus, que va publicar el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (*Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (BIAC), 2020a, p. 26) ja s'incorporaven les peticions, sol·licituds o reclamacions d'ajuts als governs i institucions públiques corresponents per part d'associacions i patronals de caràcter internacional (com la Federació Internacional de Periodistes; IFJ, per les sigles en anglès), estatal (com la FAPE, Federación de Asociaciones de Prensa de España, i la Red de Colegios Profesionales de Periodistas) o català (com l'Associació Catalana de Ràdio i la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals).

En paral·lel, els mitjans van començar a prendre mesures com a resposta a la reducció dels ingressos. Una de les vies són els expedients de regulació temporal d'ocupació (ERTOs), de suspensió i/o de reducció. A títol d'exemples es poden esmentar el diari *Última Hora*, del grup Serra (Illes Balears); *Prensa Ibérica* (editora, entre altres publicacions, d'*El Periódico de Catalunya*, *Sport* i *Diario de Mallorca*), la *Cadena SER* i el *Grupo Godó* (editor de *La Vanguardia* i *Mundo Deportivo*, i propietari també de RAC). En altres casos, es tracta d'acomiadaments, com els que denunciava el *Sindicat de Periodistes de les Illes Balears* el novembre de 2020, que afectarien més de vint professionals de diaris a les Illes Balears.

Alguns mitjans, com el digital *Eldiario.es*, no van voler recórrer als ERTOS ni als acomiadaments, argumentant que en el context de la crisi la informació és més necessària que mai i, per tant, també l'equip que l'elabora, i van optar per retallar els salaris més alts i per demanar als socis un augment de la quota de 60 a 80 euros anuals (Escolar, 2020). Segons María Ramírez (citada per Ferraresi, 2020, p. 17-18), cap d'estratègia digital d'*Eldiario.es*, des del començament de la crisi es va passar de 36.000 socis a uns 50.000. La via seguida per aquesta publicació, que va ser creada l'any 2012 per periodistes, no és una tendència general.

Justament, en l'àmbit digital, la COVID-19 i el primer confinament es produeixen en un context en què estava prevista la introducció de canvis en el model de negoci de diversos mitjans a Espanya, en la línia d'introduir el pagament de continguts. *El Mundo* ja ho havia fet el mes de novembre i altres mitjans, entre els quals *El País* i *La Vanguardia*, ho tenien programat per a l'inici de 2020 (Cano, 2020; Segre, 2019). En el context de pandèmia i confinament, es va ajornar. Amb tot, per exemple *La Vanguardia* va introduir durant el primer confinament el registre per poder «llegir sense límits tot el nostre contingut».

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

D'acord amb les dades recollides per l'informe del Reuters Institute (Newman *et al.*, 2021, p. 102), *El País* tenia 100.000 abonats digitals al cap de deu mesos d'haver implantat el mur de pagament el mes de maig de 2020; *El Mundo* en declarava 60.000 el mes de març de 2021 i *Eldiario.es*, 63.000: «En total, el mercat mediàtic espanyol compta amb 400.000 abonats a serveis informatius en línia proporcionats per una trentena de marques informatives.»

En relació amb les pràctiques i rutines periodístiques, durant el confinament domiciliari la major part de mitjans va propiciar el teletreball. En el cas de les televisions, a banda del personal imprescindible a plató, bona part de l'equip de producció i redacció (i també maquillatge i vestuari) era a casa, així com les persones col·laboradores analistes o expertes, amb les quals es connectava per videoconferència. En ràdio, alguns presentadors es van muntar estudis a casa seva, i es connectava amb col·laboradors o tertulians per aplicacions mòbils o telèfon.

Si bé la presencialitat s'ha anat recuperat progressivament, durant el 2021 s'han mantingut espais radiofònics en què no tots els periodistes que hi intervenien ho feien des de l'estudi, com és el cas del *Catalunya migdia* de Catalunya Ràdio, en què la presència a la seu de l'emissora dels tertulians va esdevenir rotatòria. I les videoconferències en programes televisius no són tan nombroses com entre els mesos de març i maig de 2021, però sí que algunes connexions puntuals, sobretot amb persones expertes o que es troben lluny dels platós, s'han mantingut en aquest format. També les videoconferències amb fonts d'informació per a preparar notícies o reportatges s'han continuat duent a terme.

3

El paper de les xarxes socials i dels nous perfils

Durant el primer confinament provocat per la pandèmia de la COVID-19, els hàbits mediàtics van canviar a escala mundial, de manera que el consum de mitjans va augmentar, amb especial interès per les notícies i, alhora, l'ús de la reproducció en línia i de les xarxes socials es va incrementar. Segons dades de GlobalWebIndex citades pel *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (BIAC) (2020b, especial coronavirus 2, maig), editat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el març de 2020 la població passava gairebé un 45 % més de temps a les xarxes socials del que era habitual.

Segons dades d'Havas Media Group recollides al mateix *Butlletí* del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre el consum a l'Estat espanyol durant el mes d'abril de 2020, un 37 % de la població reconeixia utilitzar les xarxes socials més que abans. Un 34 % mirava més vídeos per Internet i un 32 % llegia més diaris per Internet.

El consum de continguts digitals ocupa cada vegada més espai en els hàbits de la ciutadania, amb una forta connectivitat digital per part de la població que ha portat, també, un augment de la desinformació. Segons un estudi de Digilab (Universitat Ramon Llull) citat al BIAC esmentat, quatre de cada cinc persones havien rebut notícies falses o de dubtosa veracitat sobre el coronavirus, i les xarxes socials i els serveis de missatgeria eren considerats el mitjà menys fiable, pel qual s'havien rebut aquest tipus d'informacions (en un 64,3 %, amb WhatsApp com a principal porta d'entrada de la desinformació —dues de cada tres informacions poc fiables de xarxes socials s'haurien rebut per aquesta plataforma de missatgeria—). A això s'afegeix el fet preocupant que un 13,3 % manifestava haver rebut notícies falses per la premsa digital, un 7,8 % a través de programes informatius de televisió, i un 9,3 % via programes televisius.

El mateix estudi es fixa en la comprovació d'aquestes informacions, que es dona en un 70 % dels casos, però, d'aquests, un terç només ho fa si l'afecta de manera directa o si hi té un interès especial. El principal mètode de comprovació recau en Google (36 %), però es detecta un fort paper dels mitjans de comunicació com a marques fiables, ja que s'utilitzen aquests canals en un 25 % de comprovacions. També cal tenir en compte el paper dels verificadors (*fact-checkers*), que serveixen per a una de cada deu comprovacions. Aquesta ràtio coincideix amb la de les comprovacions fetes per amics o contactes, que es percep com una via per a verificar, i un 3,7 % utilitza les mateixes xarxes socials per a comprovar continguts, encara que aquestes siguin la font principal de desinformació.

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

- (1) El paper com a marques fiables dins de l'ecosistema comunicatiu dels mitjans de comunicació, que encara són fonts per a comprovar informacions dubtoses i que tenen més credibilitat que emissors desconeguts.
En aquest punt cal mencionar el paper cabdal de periodistes com a marques informatives, també a les xarxes socials: alguns com a treballadors d'un mitjà i associats a aquest, però amb una marca personal pròpia, i d'altres com a professionals *freelance* que han creat una identitat digital fiable.
- (2) El paper dels poders públics (polítics i institucions públiques) que intensifiquen el seu rol d'enviar missatges a la població, tant per a informar de la situació del virus com per a promoure comportaments (enviant missatges d'ànims a la població, explicant la situació de les mesures i què està permès o divulgant informació sobre la vacunació, per exemple).
- (3) El paper d'actors de diferents àmbits de coneixement (metges, investigadors, analistes de dades, etc.), que tenen un prestigi per al conjunt de la ciutadania i que emergeixen com a veus acreditades en el circuit d'informació digital, sense passar necessàriament pel filtre dels mitjans de comunicació.

En temps de pandèmia, alguns especialistes de l'àmbit mèdic i científic han esdevingut emissors de continguts, especialment per Twitter, amb un impacte notable entre els usuaris d'aquesta xarxa social. És el cas d'Oriol Mitjà, especialista en malalties infeccioses de l'Hospital Germans Trias i Pujol, i d'Àlex Arenas, investigador de la Institució Catalana de Recerca i Estudis Avançats (ICREA) i professor a la Universitat Rovira i Virgili. A més de les aparicions en mitjans de comunicació com a veus autoritzades per parlar de la pandèmia, aquests científics tenien un rol molt actiu a la xarxa, i emetien missatges sobre la COVID-19 que arribaven directament a la ciutadania. En alguns casos van qüestionar decisions preses pel poder polític, a més de generar debats en els quals en alguna ocasió s'hi sumaven altres experts. N'és un exemple el debat entre Oriol Mitjà i Jacobo Mendioroz, coordinador de la Unitat de Seguiment de la COVID-19 a Catalunya, sobre l'ús de testos d'antígens (*El Periódico*, 14 novembre 2020), que si bé podia contribuir a potenciar la capacitat crítica també podia generar confusió a la població.

Aquestes veus han aparegut recurrentment als mitjans de comunicació com a experts, però sobretot han tingut un paper molt actiu a les xarxes socials com a emissors de missatges que arribaven directament a la ciutadania sense la intermediació dels mitjans de comunicació. Clara Prats, investigadora del Grup de Recerca Biocom, també ha tingut un paper molt rellevant en els mitjans de comunicació, però menys actiu a les xarxes socials. També és el cas d'altres metges i metgesses, com Bonaventura Clotet, Robert Güerri i Magda Campins, entre d'altres.

Jaume Padrós, president del Col·legi de Metges de Barcelona, ha estat actiu tant als mitjans de comunicació com a l'hora d'emetre missatges a través de Twitter, especialment per a conscienciar la ciutadania amb l'objectiu de contenir l'expansió del virus, i de compartir informacions oficials per tal d'eixamplar-ne la difusió. El perfil del Col·legi de Metges de Barcelona també ha estat un emissor clau, amplificant els missatges emesos pel seu president, entre altres continguts. L'Institut de Salut Global de Barcelona és un altre actor que s'ha posicionat com a proveïdor d'informacions sobre el coronavirus als internautes.

Antoni Trilla, cap del servei de medicina preventiva i epidemiologia de l'Hospital Clínic, ha mantingut un paper actiu a Twitter i també en els mitjans de comunicació (per exemple, va ser entrevistat en un programa especial de divulgació sobre el coronavirus a TV3). A més de les veus dels científics, s'ha fet necessari el paper de periodistes especialitzats en

ciència i salut per tal de poder divulgar missatges clars a l'audiència a partir de continguts complexos. És el cas de la periodista Núria Jar, que, a més d'aparèixer en mitjans de comunicació, ha tingut un rol actiu a les xarxes socials com a emissora i prescriptora d'informacions científiques.

La pandèmia ha fet aflorar la necessitat d'informar mitjançant dades, i això ha tingut la seva translació a les xarxes socials. A Twitter, el perfil Corona-dades (@CoronaDades) ha actualitzat les xifres del coronavirus i ha aportat reflexions sobre l'evolució epidemiològica. L'anàlisi del transcurs de les dades ha permès fer projeccions estadístiques sobre cap on anava la pandèmia en cada moment. Al darrere del perfil hi ha un ciutadà anònim, economista, que ha esdevingut una font per als mateixos mitjans de comunicació.

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

Les institucions públiques i els polítics han fet servir les xarxes socials per a transmetre missatges oficials al públic de manera directa. A més, han estat un espai en el qual actors afectats per les restriccions han canalitzat les seves demandes i queixes (n'és un exemple el perfil del Gremi de Restauració de Barcelona, i el del seu president, Roger Pallarols). També el perfil del Col·legi d'Infermeres i Infermers de Barcelona i el de l'Associació Catalana de Recursos Assistencials han emès continguts per aquesta xarxa, així com altres organismes i col·lectius que han volgut fer sentir la seva veu —des del sector cultural (n'és un exemple la campanya #salvemlaficció impulsada per diversos actors per evitar la cancel·lació de programes de ficció, per exemple), econòmic, social, sindical, universitari, etcètera.

La circulació de continguts (veraços i no fiables) a través de les xarxes socials va ser molt intensa durant la primera onada de la pandèmia, en què el confinament era estricte i la ciutadania tenia molt de temps per a consumir pantalles. Durant aquest període, els mitjans de comunicació van oferir serveis informatius de mínims, amb motiu de les restriccions imposades per la COVID-19. Durant els mesos de març i abril de 2020, la població estava molt connectada i consumia molta informació, però bona part d'aquesta no es produïa a través dels mitjans de comunicació que, malgrat fer una funció essencial d'informació rigorosa i contrastada, no estaven a ple rendiment —com la major part de sectors de la societat.

L'ús de les xarxes socials com a espai d'emergència de veus acreditades no és nou, ja que des de fa anys s'hi creen debats socials que salten als mitjans de comunicació, alhora que són un espai d'extensió i debat a partir de temàtiques presentades pels mitjans. De fet, el repàs de les converses de Twitter sobre determinades temàtiques o que destaquen veus d'aquestes xarxes socials als mitjans de comunicació ja tenia lloc en espais televisius abans de la pandèmia. El que ha posat de manifest la COVID-19, en un moment en què els mitjans de comunicació feien serveis mínims, és la necessitat de verificar els continguts, tal com es presentarà a l'apartat de desinformació.

Carles Pont-Sorribes (2020, p. 101-102), professor i investigador al departament de comunicació de la UPF i director de la Càtedra Ideograma, escriu a l'informe *Comunicación política en tiempos de coronavirus*, editat per la Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia:

Els anomenats «social media» permeten, per raons tècniques, una resposta eficaç davant les crisis gràcies a la immediatesa i l'horitzontalitat de la comunicació en aquestes plataformes. Per tant, no es tracta de cercar mitjans bons o dolents, sinó de determinar quins remeis podem aplicar per combatre la desinformació i trobar les virtuts de cada mitjà per a cada situació.

El paper de Twitter en situacions d'emergència com la COVID-19 condueix a una interacció més gran amb els ciutadans i al desenvolupament de nous tipus d'informació que resulten eficients. Amb la irrupció de les xarxes socials, l'emissió dels missatges en situació d'emergència ja no és exclusiva de les administracions públiques i dels mitjans de comunicació, sinó que els ciutadans participen activament de la propagació de continguts de la pròpia emergència.

[...]

El ciutadà ja no espera la mediació dels emissors tradicionals d'informació, mitjans de comunicació i governs.

Amb els *social media*, els ciutadans són partícips directes de la crisi aportant la informació de què disposen o opinant lliurement sobre ella. Els gestors de les emergències i els periodistes, per tant, poden fer valer aquestes informacions donant-los cabuda en els seus mitjans. En conclusió, el mitjà no és bo o dolent per naturalesa, és el missatge que s'emet el qual pot contenir, o no, un alt grau de toxicitat en una situació de crisi.

I Reinald Besalú (2020, p. 108), professor i investigador al departament de comunicació de la UPF i sotsdirector de la Càtedra Ideograma, en el mateix informe, exposa:

Les xarxes socials segueixen sent importantíssimes. Twitter, TikTok, Facebook, Instagram o WhatsApp són plataformes d'ús massiu per les quals circula gran part de la informació —i de la desinformació— que va arribar al ciutadà, i durant la crisi del coronavirus això ha seguit sent així. Són també la garantia que els que no tenen veu als mitjans convencionals poden disposar d'un espai en el qual expressar-se, qüestionar les veritats oficials, i vigilar i criticar la tasca dels mitjans, aspecte igualment imprescindible per mantenir la salut democràtica de la nostra societat.

Els periodistes Marc Homedes i Patrícia Plaja (2020, p. 111-112) argumenten, en el mateix informe, com evoluciona la comunicació a les xarxes socials per part dels organismes públics:

Després de la primera fase de comunicació proactiva constant, amb informació canviant en què preval la faceta d'informació de servei (prioritzant formats molt pràctics tipus pregunta-resposta) amb una altra més imperativa (comunicació i explicació d'ordres de confinament i derivades), l'estabilització del confinament obliga a replantejar el to discursiu, amb una comunicació més espaciada per no saturar el relat de reiteracions constants, buscant la connexió amb el ciutadà amb un objectiu comú, i sent conscients que la dimensió temporal i de costos de tot tipus de la crisi ens obliga a aconseguir un discurs modulable en la intensitat però sense perdre coherència. Els diferents missatges, el conjunt del relat, ha d'estar amarat de la cerca, de la sol·licitud de la complicitat del ciutadà, des d'un punt de partida didàctic: on som, què fem i per què, com ens afecta el que fem.

A més, els autors destaquen com a exemples de bones pràctiques comunicatives les empreses pel Departament d'Interior a les xarxes socials (amb les quals van col·laborar), que va facilitar un document de preguntes freqüents actualitzat constantment per a adequar al dia a dia pràctic de la ciutadania la normativa estatal, així com sessions en

directe per a resoldre dubtes, a més de l'elaboració d'infografies senzilles amb consells pràctics i de sessions específiques per ràdio i televisió.

En l'anàlisi del paper de les xarxes socials durant la pandèmia, cal posar de manifest com en aquestes plataformes han emergit debats al voltant de situacions que s'estaven donant. Per exemple, l'ús del llenguatge bèl·lic va ser debatut críticament a Twitter, tal com recullen Carlota Moragas-Fernández i Arantxa Capdevila, que qüestionen aquest tipus de vocabulari, ja que consideren que comporta emmarcar la situació en termes d'una guerra, que posa la responsabilitat en la ciutadania, i que es pot arribar a transmetre culpabilitat a aquelles persones contagiades (Escoda, 2020). «Ha cridat l'atenció l'ús per part d'actors polítics i institucionals de vocabulari pertanyent al camp semàntic dels conflictes bèl·lics per referir la informació sobre la pandèmia», argumenten Moragas-Fernández i Capdevila (2020). I concreten:

Tant en la compareixença del dia 14 de març com en la del 21 de març, el president del Govern espanyol, Pedro Sánchez, definia la crisi sanitària com una «batalla contra el virus» i cridava a mantenir «la moral de victòria» i a «derrotar-lo», «doblegar-lo» i «combatre'l units». En les seves paraules, el virus apareix com a «enemic únic» que ha de ser «combatut» en diversos fronts: el sanitari, el de l'administració i el del confinament. El confinament és l'«estratègia» que ha de portar a «vèncer» el virus. La privació de la llibertat de moviments de les persones és titllada de «sacrifici» per tal d'assolir aquesta «missió». Podem veure, doncs, com es recorre a d'altres dominis de coneixement, com per exemple la religió, per tal de desenvolupar la narrativa del conflicte.

Les autores han analitzat com l'eslògan del govern espanyol «*Este virus lo paramos unidos*» va generar discrepàncies entre determinades comunitats a Twitter, «pel fet que s'interpretava el missatge en clau de nacionalisme banal i no com quelcom que apel·lava a la necessitat que la ciutadania de l'Estat actués de forma col·lectiva» (Moragas-Fernández i Capdevila, 2020). Així mateix, va tenir lloc amb l'ús del mot «*soldados*», quan el general Villarroya va fer referència a la gent confinada a casa seva.

Moragas-Fernández i Capdevila apunten que, a més dels debats intensos que s'han generat a les xarxes socials, s'ha impulsat el *hashtag* o etiqueta [#reframeCovid](#) per crear un marc alternatiu per al discurs de la crisi sanitària, deixant enrere el llenguatge bèl·lic. Algunes propostes són: «remar junts» o «recuperar junts espais de salut».

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

D'altra banda, aquests espais digitals també han estat un entorn de proliferació d'informacions pseudocientífiques i no verificades, tant sobre la pandèmia com en relació amb el moviment antivacunes. Es tracta de moviments globals, descrits per Liliana Arroyo, doctora en sociologia i experta en transformació digital i impacte social (ESADE), en l'article «Antivacunes o els ecos descreguts», publicat al diari *Ara* el 20 de març de 2021, de la manera següent:

Facebook, per exemple, està entrenant un maquinari (*software*) per identificar diferents actituds respecte a la salut, com per exemple les opinions en contra de les vacunes de COVID-19. Han rastrejat milions de comptes i pàgines d'usuaris dels Estats Units per entendre on s'originen i quins patrons de viralització tenen en diferents comunitats. La font correspon a un nombre mínim d'usuaris que en espais diversos passen desapercebuts, però que allà on tenen ressò i capacitat d'influència és en cambres d'eco: comunitats petites i convençudes, que generen bombolles d'autoafirmació i una falsa acceptació social dels motius per no vacunar-se.

I qui són? Facebook n'ha fet una radiografia sociològica que confirma els dubtes com un símptoma de desconfiança. L'escepticisme predomina entre els qui desacrediten les institucions i les elits del país, i apunten molt particularment a membres de QAnon. Almenys això és el que ha transcendit en un article del *Washington Post*, l'únic mitjà que ha tingut accés als documents. Podem qüestionar fins a quin punt hi ha un interès específic en responsabilitzar aquest col·lectiu, però el que sabem és que negar-se a la vacuna és una forma de renegar de l'imaginari hegemònic que es proposa i desafiar l'*statu quo*.

A Catalunya i a l'Estat espanyol hi ha hagut veus crítiques amb la vacuna de la COVID-19 (Miguel Bosé, que ha manifestat opinions negacionistes, ha acabat desapareixent de les xarxes socials però ha continuat fent aparicions en canals de YouTube, tot i que el vídeo va acabar sent retirat). De fet, YouTube és una plataforma en la qual es poden trobar nombrosos continguts amb argumentari antivacunes. Aquests moviments estan organitzats a les xarxes socials i són hàbils explotant les debilitats dels usuaris en aquestes plataformes, tot i que transmeten informacions no contrastades i fins i tot extravagants, d'acord amb un article publicat a la revista *Nature* (Johnson *et al.*, 2020). El debat és com es pot regular aquesta mena de missatges, ja que les xarxes socials es nodreixen de continguts creats pels usuaris, sense un filtratge basat en una línia editorial concreta.

Precisament, l'[octubre de 2020](#) el Consell de l'Audiovisual de Catalunya informava que havia «posat en coneixement de YouTube, Facebook, Instagram i Twitter continguts que qüestionen les mesures de contenció recomanades per l'OMS (ús de mascaretes) i rebutgen la validesa de les proves PCR i de les vacunes». L'informe del CAC, del mes de setembre de 2020, alertava que només dos dels vídeos analitzats sumaven ja més de 13 milions d'interaccions i, per tant, posava en relleu la facilitat de transmissió d'aquests discursos.

El [febrer de 2021](#), el mateix organisme regulador va identificar una quarantena de vídeos disponibles a xarxes socials com Facebook, Twitter, Instagram, TikTok i YouTube que posaven en qüestió les vacunes contra la COVID-19 i afirmaven que provocaven esterilitat, alteracions genètiques i, fins i tot, la mort.

Si bé s'ha mencionat Twitter com la xarxa social per on han circulat més continguts informatius i divulgatius a través de perfils diversos, hi ha plataformes que han estat més utilitzades amb altres finalitats. Segons l'estudi de xarxes socials de 2021 d'IAB Spain, els usos principals de les xarxes socials són entretenir (81 %), interactuar (72 %) i informar-se (66 %). Els usuaris solen seguir perfils del seu entorn més pròxim (92 %), seguit dels influenciadors i de les marques.

Els influenciadors van adaptar el seu contingut durant el confinament mostrant imatges molt més quotidianes del que era habitual. Mireia Castelló (2020, p. 116) explica que es va veure «més creativitat, més sensibilitat i més proximitat en l'estratègia de xarxes socials dels influenciadors, aprofitant l'oportunitat que brinda el confinament per mostrar nous registres comunicatius més propers i explorar habilitats desconegudes». L'autora apunta, com a tendència d'aquests comunicadors, la capacitat d'adaptació als nous escenaris, així com l'enginy per a fer relats comunicatius genuïns i personals, que permeten una connexió autèntica amb els seguidors, sobretot a Instagram.

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

S'observen usos diferents de les plataformes segons les franges d'edat, com apunta l'estudi d'IAB Spain mencionat. La generació Z (de 16 a 24 anys) fa servir més xarxes socials, especialment Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat, Twitch i Sfero. Els mil·lennistes (*millennials*, de 25 a 40 anys), per la seva banda, es decanten per Facebook i LinkedIn. Finalment, WhatsApp, YouTube, Instagram, Pinterest, Telegram i Tinder són les més transversals.

La mateixa font exposa que la generació Z consumeix xarxes socials mitja hora diària més de mitjana que els mil·lenistes (1 h 42 min contra 1 h 16 min), i el mòbil és el dispositiu més utilitzat per a accedir-hi, seguit dels ordinadors i el televisor connectat. I el que més es consumeix és entreteniment, més que els esports, la cultura i els mitjans de comunicació. Una bona part del consum d'entreteniment té lloc, per tant, a les xarxes socials, i sobretot consisteix en contingut generat per altres usuaris.

Segons l'estudi de xarxes socials del 2021 d'IAB Spain, la xarxa social més utilitzada entre març i abril de 2021 va ser WhatsApp (83 %), seguida de Facebook (69 %), YouTube (63 %), Instagram (60 %), Twitter (42 %), Telegram (28 %), Spotify (27 %), LinkedIn (22 %), TikTok (21 %) i Pinterest (20 %). La freqüència d'ús més alta es dona a WhatsApp i Instagram, mentre que l'ús de Facebook i YouTube experimenta una davallada.

Sobre els serveis de missatgeria (que encapçalen l'ús de xarxes socials amb WhatsApp), cal mencionar el concepte de *dark social*, que va néixer per descriure «les interaccions socials que no poden ser rastrejades i mesurades per l'analítica tradicional, concretament aquelles que es produeixen en entorns de missatgeria personal» (Guadián, 2020, p. 119). Guadián apunta que el *dark social* és el canal de distribució de continguts més gran, i que la base de confiança de qui reenvia el missatge és molt sòlida, la major part de vegades sense comprovar si és cert o no (per exemple, per WhatsApp). De fet, aquesta pràctica permet trencar barreres i unir usuaris per afinitats, amb un fort component local —malgrat que les xarxes socials permeten una connectivitat global.

Segons Guadián (2020), aquests canals de comunicació aporten llibertat, ja que no tenen una fiscalització pública, i s'escapen dels controls habituals perquè es donen en una esfera privada. L'autor apunta les persones grans com el sector de la població que difon més informacions falses, sobretot en xarxes de missatgeria, en què és molt fàcil reenviar (a més, els continguts arriben al cercle proper, la qual cosa garanteix més efectivitat).

Entre les capes de població més jove, en canvi, com apunten les dades citades d'IAB Spain, TikTok ha estat la xarxa que ha tingut més èxit durant el confinament. Un article del diari *Ara*, del 16 de maig de 2020, titulat «TikTok: la xarxa social del confinament» i signat per Judit Huguet, en recull algunes claus d'interpretació:

Segons Ferran Lalueza, professor de comunicació i *social media* de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), «les claus de l'èxit de TikTok són l'aposta directa pel contingut audiovisual, la brevetat, el component musical i el fet d'optar per l'entreteniment per l'entreteniment, sense cap mena de complex, i esdevenir un espai lúdic i naïf». L'expert explica també que la plataforma ha experimentat un creixement espectacular «perquè va fer una inversió publicitària molt potent i va recórrer a *celebrities* d'altres xarxes socials, com ara Instagram, perquè fessin el salt a TikTok i

arrossegessin així els seus seguidors». «A les xarxes socials, els adolescents marquen la tendència i la connexió entre aquests joves, i l'aplicació va ser immediata», afegeix el professor de la UOC.

Tal com explica Lalueza, l'auge que ha viscut la plataforma durant el confinament s'explicaria per dos motius. «El primer és el temps: hi ha molta gent que la utilitza aquests dies per omplir hores i buscar entreteniment i evasió. El segon és que aquests dies s'està produint una convivència més intergeneracional que mai, perquè els adults passen tot el dia amb els seus fills adolescents, entre els quals és molt popular l'aplicació», argumenta.

Aquesta aplicació ha rebut una gran acollida per part dels adolescents i dels joves d'entre 16 i 24 anys. Segons Lalueza, això s'explica pel fet que «el contingut audiovisual és el protagonista i perquè és un espai on predomina el bon rotllo i no s'entra en temes com la política». A més, «aquest públic necessita que la plataforma sigui un entorn propi per a ells, allunyat del control parental i on puguin estar en contacte amb els seus amics», assenyala el professor.

El nombre de descàrregues de l'aplicació es va disparar a tot l'Estat espanyol, segons l'*Ara* (Garcia, 2020), sobretot entre el 13 i el 15 de març de 2020, coincidint amb la parada de les classes. Aquesta tendència va seguir a l'alça durant la resta del mes de març i l'abril. De fet, entre els infants de quatre a catorze anys, l'ús de TikTok no arribava a un 40 % abans de la pandèmia (febrer de 2020) i, en canvi, superava el 60 % el mes d'abril del mateix any.

L'auge d'Instagram també va ser notable, si bé menys acusat. Aquesta xarxa social va esdevenir un espai predilecte dels continguts en directe, tant per part d'usuaris de l'àmbit artístic i cultural com també de l'àmbit de la política (n'és un exemple el *live* entre la consellera de la Presidència, Meritxell Budó, i l'especialista en malalties infeccioses Oriol Mitjà). Les xarxes socials també han estat un lloc per a l'entreteniment i l'auge de la cultura, en què s'oferien des de concerts en directe per part de músics —que ha provocat la creació i auge del grup Stay Homas, per posar-ne un exemple—, fins a tallers de dansa, d'escriptura, etc. Aquestes dinàmiques han marcat un punt d'inflexió en les indústries culturals del país, que van canalitzar la seva activitat a les plataformes digitals durant el confinament, tot i que això va generar una falta d'ingressos derivats d'aquestes activitats en el sector.

Emili Prado (2020), catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), i Enric Marin, professor del departament de mitjans, comunicació i cultura de la mateixa universitat, analitzen el fet que les polítiques públiques del sistema de producció cultural català han d'incloure aquests fenòmens, en una conversa reproduïda al número 38 de la revista *Eines* (p. 73-74):

Ens referim a un motor capaç d'estimular i d'atraure, que reculli el talent de les noves creativitats, tenint en compte que l'accés a les noves tecnologies multiplica les capacitats de producció, i les posi al servei del territori. Com a exemple, es pot citar el fenomen Stay Homas. Són tres músics que, tocant al terrat de casa seva en ple confinament, es van viralitzar i van tenir una transcendència limitada. La CCMA ho va posar en presència pública, i això s'ha convertit en un fenomen públic que es retroalimenta altra vegada a les xarxes i acaba generant un àmbit de professionalització, que és el que fa falta per donar estabilitat a la creativitat.

Durant la pandèmia, les xarxes socials han fet una funció primordial, tant pel que fa a omplir hores de distracció a la ciutadania —en unes jornades en què una part de la població podia tenir més temps per a distreure's amb plataformes digitals— com per a esdevenir eines informatives rellevants. A més, han ajudat a reforçar el sentiment de

pertinença de la ciutadania, amb crides als aplaudiments en suport al personal sanitari, vídeos d'aquestes trobades als balcons i missatges positius per fer pujar l'ànim col·lectiu. En definitiva, les xarxes socials han estat, en el context del coronavirus, un espai de debat, una font d'informació (i, en algun cas, espais per on ha circulat la desinformació), però també un lloc per a l'entreteniment.

4

Els riscos de la desinformació

S'ha mencionat en aquest estudi que les xarxes socials poden ser un espai per on circulin notícies falses, i que les plataformes digitals poden ser una font de desinformació. En un context de forta connectivitat i circulació de missatges per aquestes xarxes, el paper dels verificadors es fa més necessari que mai sobretot amb motiu del volum de consum digital. La comunicació és bidireccional i tothom pot ser emissor de missatges, no necessàriament certs o comprovats.

Carme Colomina (2020, p. 1-2), investigadora del Centre d'Estudis i Documentació Internacionals a Barcelona (CIDOB), ha alertat al document «Coronavirus: Infodèmia i desinformació» de les conseqüències de la desinformació durant la crisi sanitària, que genera desconcert:

Els missatges contradictoris generen confusió en general, però la intencionalitat de la falsedat pot comprendre des de la gamberrada 2.0, que falsifica una nota oficial anunciant el tancament de centres educatius molt abans que es produís, al foment de la xenofòbia i l'estigmatització de comunitats concretes o l'apuntament d'agendes o argumentaris polítics.

Però la gran diferència entre el coronavirus i moltes altres epidèmies que van canviar el curs de la història resideix, precisament, en la capacitat de viralitzar la por i el desconcert que provoca; en la velocitat i efectivitat amb què ha amplificat les vulnerabilitats d'un món connectat físicament i comunicativa. Mentre es lluita per la contenció del virus a escala global, l'OMS ja ens ha declarat víctimes de la *infodèmia*, és a dir, d'una sobrecàrrega d'informació no fiable que es propaga ràpidament entre la població.

L'Organització Mundial de la Salut (OMS) ha advertit de l'amenaça que poden suposar la desinformació i les notícies falses durant la pandèmia, i ha fet servir el mot *infodèmia* per referir-s'hi. També l'[Organització de les Nacions Unides](#) (ONU) s'ha pronunciat en aquesta línia i ha col·laborat amb Facebook, Google, Twitter, TikTok, YouTube i Pinterest, entre altres empreses, a més de dedicar-se a desmentir notícies falses.

En el context de la crisi i emergència sanitària per la COVID-19, la Unió Europea va posar en marxa una sèrie de respostes davant de la situació en diversos àmbits, un dels quals el que anomena [desinformació](#), una línia en la qual ja havia començat a actuar el 2018 mitjançant un [pla d'acció](#) pensat com a resposta a les accions de desinformació sobretot en termes de comunicació política i electoral i, en aquell moment, especialment davant les eleccions europees previstes per al 2019. En aquest pla d'acció, s'inclouen les plataformes (xarxes socials, plataformes d'intercanvis de vídeos i motors de cerca) a les quals es demanava que voluntàriament es comprometessin en un codi de bones pràctiques (autoregulació). Els primers [signataris](#), l'octubre de 2018, són Facebook, Google, Twitter, Mozilla, anunciants i «part de la indústria publicitària». Més tard s'hi afegirien Microsoft (maig de 2019) i TikTok (juny de 2020).

L'any 2019 es publiquen els primers informes d'autoavaluació per part dels signataris.

Amb l'arribada de la COVID-19, el mes de juny de 2020 la Comissió Europea i l'alt representant posen en marxa un [pla per reforçar la lluita contra la desinformació](#) en relació amb el coronavirus. Aquest pla demana a les plataformes (signatàries del codi de bones pràctiques) que [informin regularment](#) sobre les accions que han fet per lluitar contra la desinformació i la mala informació (*disinformation* i *misinformation*), especialment en relació amb les vacunes de la COVID-19.

El setembre de 2020, ja en el context de la COVID-19, presenta el primer [informe d'avaluació o verificació](#) per part dels serveis tècnics de la Comissió Europea.

Com a resultat d'aquestes iniciatives, el maig de 2021 la Comissió adopta les pautes per reforçar els codis de bones pràctiques sobre desinformació (Comissió Europea, 2021, 26 de maig), fonamentalment en els aspectes següents: participació més àmplia amb compromisos adaptats; desmonetitzar millor la desinformació; assegurar la integritat dels serveis; millorar l'empoderament dels usuaris; augmentar la cobertura de la verificació de fets (*fact-checking*) i proporcionar als investigadors més accés a les dades; crear un marc de monitoratge més robust. El reforçament també comportaria passar de l'autoregulació pura a una certa corregulació.

El codi de bones pràctiques és, de moment, singular. Però és una mostra que, en el marc de la Unió Europea, un dels impactes de la COVID-19 ha estat un cert reforçament de l'aplicació de la regulació (inicialment en termes d'autoregulació), que inclou demandes de retiment de comptes —per exemple, amb els diversos informes d'autoavaluació— també a les plataformes digitals. No és estrictament nou: des de la revisió de 2018, la Directiva de serveis de comunicació audiovisual també les inclou en certs aspectes, però en un grau i una intensitat menors del que s'ha fet en el context de COVID-19.

Els riscos de la desinformació han estat presents durant el confinament més estricte, però també durant tots els mesos que s'ha allargat la crisi sanitària i especialment amb el sorgiment de les vacunes i la campanya de vacunació massiva, atesos els perills associats a transmetre informació no veraç sobre aquesta qüestió especialment sensible.

A Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va posar en marxa, l'abril de 2020, una [campanya per a lluitar contra la desinformació](#) i per fer un ús responsable de les pantalles durant el confinament. Va difondre quatre vídeos i quatre falques de ràdio per TV3 i Catalunya Ràdio i per les xarxes socials. El president del CAC, Roger Loppacher, en la comunicació associada a la campanya, es va referir al concepte *infodèmia* declarat per l'OMS, i va esmentar la necessitat de ser crítics davant dels continguts. «Atura't, pensa i verifica» són els passos destacats en la campanya, a més de recomanar confiar només en les informacions oficials, fer un ús plural dels mitjans per poder contrastar i no compartir informació sense fer-ne una verificació mínima prèvia.

Pel que fa a l'[ús de les pantalles](#), un altre dels problemes associats a la forta connectivitat sobretot durant el període de confinament, el CAC va aconsellar «pactar uns horaris de connexió, habilitar espais per connectar-se i d'altres per desconnectar-se, defensar la privacitat i establir mecanismes de control parental».

El Departament d'Interior de la Generalitat també va emprendre iniciatives, com ara la titulada [Talla els rumors](#), per demanar la ciutadania que s'informés per fonts oficials i recomanar aquests canals oficials, especialment rellevants quan les mesures anaven evolucionant en el transcurs de la pandèmia i s'havien de comunicar de manera clara a la població.

A la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, una de les eines utilitzades per a combatre els rumors va ser l'espai *Fets o fakes* de Catalunya Ràdio, format per un equip de periodistes dels serveis informatius del mitjà, amb Carlos Baraibar al capdavant.

El mètode que segueixen és, en primer lloc, investigar una desinformació concreta i elaborar una primera versió del desmentiment o rectificació, a partir de la consulta de fonts primàries i públiques/oficials disponibles. Finalment, es contrasta la informació amb els emissors de la declaració inicial, en cas que sigui possible identificar l'origen concret de la desinformació. **D'acord amb la informació del web de l'espai,**

El *fact-checking* se sotmet a tres nivells d'anàlisi:

El procés periodístic es posa en qüestió per part dels membres de l'equip de *Fets o fakes* que fiscalitzen i testen la solidesa de la feina feta per tal de trobar-hi possibles errors o punts febles. Un cop se supera aquest primer test, es vota. Calen quatre vots favorables de membres de l'equip i tots tenen capacitat de veto. Si no hi ha cap vot en contra, es tira endavant cap al segon nivell d'anàlisi. Si hi ha un vot en contra, es torna a començar el procés des del principi.

El segon nivell d'anàlisi el portaran a terme els editors o conductors del programa en què es posarà en antena la rectificació, el cap de la secció d'informatius més afectada per la desinformació en qüestió i el cap del departament de mitjans digitals de la ràdio. Les tres parts han d'estar d'acord perquè el desmentiment passi al tercer nivell d'anàlisi.

En el tercer nivell d'anàlisi, el cap o sotscap d'informatius finalment haurà de certificar que el procés s'ha fet de manera correcta i rigorosa i donar el vistiplau final a la publicació del desmentiment o rectificació. (Els punts *b* i *c* s'hauran de fer en un temps màxim de dos dies a partir de l'acabament del punt *a*)

Finalment, el desmentiment o rectificació es publica tant a l'antena de Catalunya Ràdio com de Catalunya Informació, a les xarxes socials d'ambdós mitjans i al web www.catradio.cat.

Es proposen quatre graus per qualificar les informacions que es contrasten:

1. Fet: utilitzarem aquest qualificatiu quan allò que haguem comprovat sigui cert. En l'actuació de *fact-checking* és tan rellevant comprovar que una afirmació que genera dubtes és falsa com poder establir que és certa.
2. Fake: utilitzarem aquesta paraula quan haguem comprovat que una afirmació o una dada són falses sense cap mena de dubte.
3. Veritat a mitges: quan parlem de desinformació, sovint entrem en el terreny de les mitges veritats. Aquesta categoria servirà per qualificar aquelles dades, declaracions o informacions que continguin parts de veritat però que s'hagin utilitzat de manera esbiaixada o tendenciosa amb l'objectiu de fer variar les opinions del receptor.
4. No verificable: existeixen informacions, afirmacions o idees establertes en el discurs públic les quals són impossibles de verificar, comprovar, confirmar o desmentir per diverses raons.

La política de fonts d'aquest espai de verificació de Catalunya Ràdio és de transparència i publicació de les referències consultades. Si hi ha fonts que no volen ser identificades, aquestes només serveixen per orientar la cerca d'informació però en cap cas se cita una font anònima per acreditar la veracitat d'un desmentiment.

L'equip de *Fets o fakes* ha contrastat informacions sobre la seguretat de l'aplicació de videotrucades Zoom (amb informació de Mossos d'Esquadra, Departament d'Educació i experts en tecnologia), sobre un àudio que va circular per WhatsApp l'abril de 2020 sobre

l'homologació de respiradors per part del Ministeri de Sanitat, i sobre la necessitat de famílies d'acollida per a infants amb progenitors hospitalitzats o aïllats, entre d'altres. Aquestes verificacions d'informacions, a més d'emetre's per antena i d'estar disponibles al web de l'emissora, s'han difós per Twitter acompanyades de l'etiqueta #CoronavirusCatRàdio.

Altres organismes de verificació, com Verificat, una plataforma de verificació de fets sense ànim de lucre, també han fet comprovacions sobre continguts relacionats amb la COVID-19. Al llarg del primer semestre de 2021, bona part d'aquestes verificacions s'han orientat a combatre informacions falses sobre vacunació. Sobre aquesta mateixa temàtica va versar el seminari web realitzat pel CAC i la Plataforma per a l'Educació Mediàtica el febrer de 2021, titulat *La desinformació sobre les vacunes de la covid-19*.

També el CAC, conjuntament amb el Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya, el Consell de Col·legis de Metges de Catalunya i el Col·legi de Periodistes de Catalunya, va elaborar unes recomanacions en relació amb els continguts audiovisuals sobre les vacunes de la COVID-19 (*Recomanacions* (2020), p. 5). Al document es parla d'incrementar la «confiança vacunal»; donar veu a persones expertes tant en espais de notícies com en magazins informatius o d'entreteniment; contrastar la informació i contextualitzar les informacions, especialment les històries humanes per a no elevar a categoria un cas concret o anècdota, i extremar la cautela a l'hora d'informar sobre esdeveniments adversos després de la vacunació que no tenen necessàriament una relació causal amb l'ús de la vacuna. El document fa una referència específica a l'ús de xarxes socials:

Les plataformes d'intercanvi de vídeos i les xarxes socials formen part d'un ecosistema mediàtic que es caracteritza per una generació i una difusió de continguts ràpida i descentralitzada. És per això que cal fer una crida a la responsabilitat de prestadors i de persones usuàries. Els primers, en la línia dels compromisos amb la UE, han d'extremar la cura dels continguts i, contextualment, oferir enllaços a fonts acreditades. Les persones usuàries també poden contribuir a lluitar contra la desinformació en relació amb les vacunes contra la COVID-19 evitant crear o difondre continguts sense aval científic.

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

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

5

Consums i audiència de mitjans de comunicació

En termes de consum, la televisió lineal i els serveis audiovisuals han reforçat el seu pes en el context de la pandèmia. A partir de les dades de Kantar, un estudi de Barlovento Comunicación (2021, p. 2) sobre el primer any de COVID-19 (entre el 9 de març de 2020 i de 2021) posa de manifest que, a Espanya, en aquest temps es van destinar 244 minuts per persona i dia al consum de televisió «convencional» (lineal i en diferit), 24 minuts més que en el mateix període de l'any anterior (2019/2020); i 31 minuts per persona i dia al que s'identifica com a «altres usos» del televisor (Internet, reproducció, jocs, ràdio...) (12 min més que el 2019/2020). El rècord històric de consum de televisió va ser el mes d'abril de 2020 (349 min per persona i dia) i de març de 2020 (341 min). A Catalunya, el consum del mes d'abril va ser de 4 h 28 min i el del març, de 4 h 20 min (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2020, p. 2).

A les tres comunitats autònomes que formen part del domini lingüístic català, l'augment del temps de consum de televisió el primer any de COVID-19 és d'un 15 % a Catalunya, d'un 12 % al País Valencià i d'un 11 % a les Illes Balears (vegeu la taula 2).

TAULA 2. Ús del televisor (Televisió «convencional» + «Altres usos»)

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

FONT: Barlovento Comunicación (2021, p. 3).

En el cas de Catalunya, es disposa de dades pel que fa a l'augment del consum per franges d'edat. Així, segons el *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (BIAC) (2020b, especial coronavirus 2, maig, p. 2), que es basa en Barlovento Comunicación i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) a partir de dades de Kantar, el març i l'abril de 2020 —en situació de confinament domiciliari— va augmentar el consum de televisió en tots els grups d'edat, però de manera més significativa en el grup de quatre a dotze anys (el que habitualment dedica menys temps a mirar la televisió), que hi va destinar 99 minuts diaris el mes de març i 132 el mes d'abril (+33 %).

Un altre segment que ha crescut en el context de la pandèmia ha estat el del vídeo a petició dels OTT, serveis audiovisuals que s'ofereixen sobre la xarxa d'Internet. En concret, han

augmentat tant les llars com les persones abonades. D'acord amb el *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* de maig de 2021, a partir de les dades de la primera onada de l'Estudi General de Mitjans per Catalunya de l'any 2021, «en un any caracteritzat per la pandèmia, les plataformes OTT de pagament gairebé han duplicat les subscripcions i superen 9,1 milions de persones abonades, en comparació amb els 5,2 milions del mateix període del 2020» (*Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (BIAC), 2021, núm. 18, maig, p. 17).

Per nombre d'abonats, Netflix ocupa la primera posició, seguida de Prime Video, HBO, Disney+, DAZN, Filmin i Rakuten TV.

5.1. Informació

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

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

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

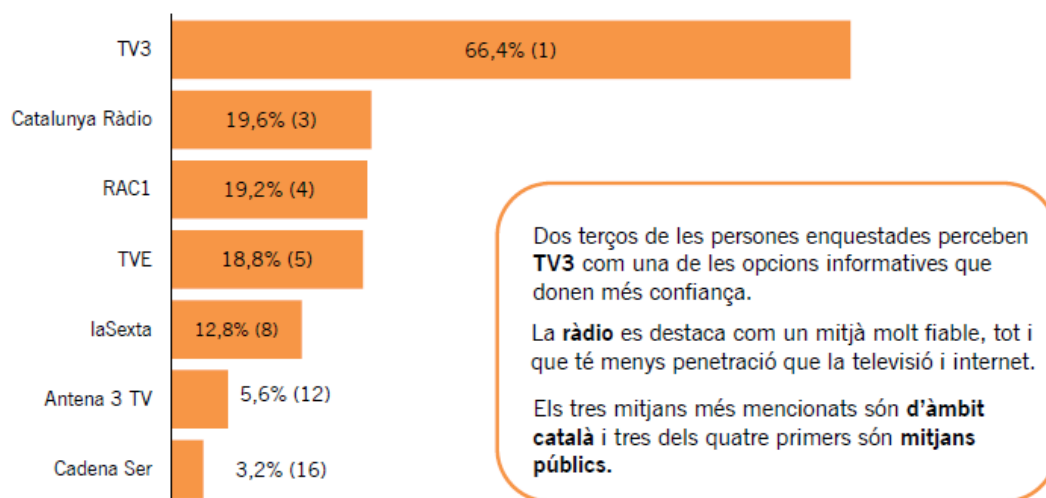
Es fa difícil interpretar aquesta contradicció: no confiança en els mitjans de referència, però en una situació de crisi greu s'hi recorre de manera majoritària com a font d'informació.

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

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

FIGURA 3. *Mitjans audiovisuals que donen «més confiança» a la ciutadania per informar-se sobre la pandèmia sanitària. Catalunya (en % i entre parèntesis la posició en el rànquing original que inclou premsa escrita i digital)*

Mitjans audiovisuals que donen "més confiança" a la ciutadania per informar-se sobre la pandèmia sanitària. Catalunya
(en % i entre parèntesi la posició en el rànquing original que inclou premsa escrita i digital)



Font: [Digilab](#). Grup d'investigació – Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (FCRIB) / Universitat Ramon Llull.
Base: 1.220 enquestes per internet a persones majors d'edat. Treball de camp: 3 al 10 d'abril del 2020. Àmbit Espanya.

FONT: *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC) (2020b, especial coronavirus 2, maig, p. 6).*

Una altra enquesta a una mostra de 1.500 persones (750 homes i 750 dones) de població espanyola major de divuit anys —en aquest cas, realitzada per Havas Media entre el 13 i el 30 de març de 2020— posa de manifest que la televisió va ser la principal font per tenir la primera informació sobre el coronavirus per a tots els tipus de públics, seguida pels comunicats de fonts oficials i la premsa en línia. Amb tot, pel que fa a la segona posició hi ha algunes diferències: per als homes és la premsa en línia i per a les dones, les xarxes socials; per a les persones de divuit a trenta-nou anys són les xarxes socials quasi

empatades amb Internet, i per a les que tenen entre quaranta i setanta anys són els comunicats de fonts oficials (Montaña, Ollé i Lavilla, 2020). La televisió també ocupa el primer lloc com a mitjà per mantenir-se informat sobre el coronavirus, en tots els tipus de públics. La premsa en línia es troba en segon lloc tant per als homes com per a les persones de divuit a trenta-nou anys, mentre que els comunicats de fonts oficials ho són per a les dones i per als individus de quaranta a setanta anys.

La premsa en paper, que havia estat la via per la qual un 20,7 % de les persones enquestades havia tingut coneixement del coronavirus, perd pes i només la utilitzen per mantenir-se informat un 9,5 % de les persones enquestades (vegeu la taula 3).

TAULA 3. Comparativa d'usos dels mitjans de comunicació per públics (en %). Espanya, 13-30 de març de 2020

	Total Ind. N=1.500	Homes 18-70 N=750	Dones 18-70 N=750	Ind. 18-39 N=720	Ind. 40-70 N=780
Com vas conèixer el Coronavirus? Per mitjà de...					
Televisió	86,4	85,6	87,2	84,4	88,2
Premsa en línia	40,9	47,8	33,9	37,9	43,6
Ràdio	31,2	38,1	24,2	23,2	38,5
Internet (cercadors, webs, blocs, fòrums...)	38,8	44,7	33	39,8	38,0
Comunicats de fonts oficials (Ministeri de Sanitat, OMS...)	41,4	42,1	40,6	36,8	45,6
Xarxes socials (Twitter, Facebook, Instagram...)	37,0	36,6	37,3	40,0	34,3
Familiars / amics / coneguts	31,7	33,2	20,1	32,7	30,7
Premsa en paper	20,7	25,6	15,7	16,4	24,6
Altres mitjans	1,3	1,0	1,5	0,7	1,8
Quins mitjans utilitzes per mantenir-te informat/da sobre el virus?					
Televisió	83,2	82,6	83,8	78,6	87,5
Premsa en línia	49,8	55,7	44,0	50,0	49,6
Ràdio	50,3	47,4	53,3	46,9	53,5
Internet (cercadors, webs, blocs, fòrums...)	41,8	43,8	39,8	43,1	40,6
Comunicats de fonts oficials (Ministeri de Sanitat, OMS...)	35,5	33,0	37,9	40,5	30,8
Xarxes socials (Twitter, Facebook, Instagram...)	29,0	35,5	22,4	18,2	38,9
Familiars / amics / coneguts	22,0	21,6	22,3	22,2	21,7
Premsa en paper	9,5	12,2	6,8	8,1	10,8
Altres mitjans	1,1	0,3	1,9	0,9	1,3
No me n'informo	0,7	0,9	0,5	0,8	0,7

FONT: Montaña, Ollé i Lavilla, 2020, p. 161, a partir de dades facilitades per Havas Media

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

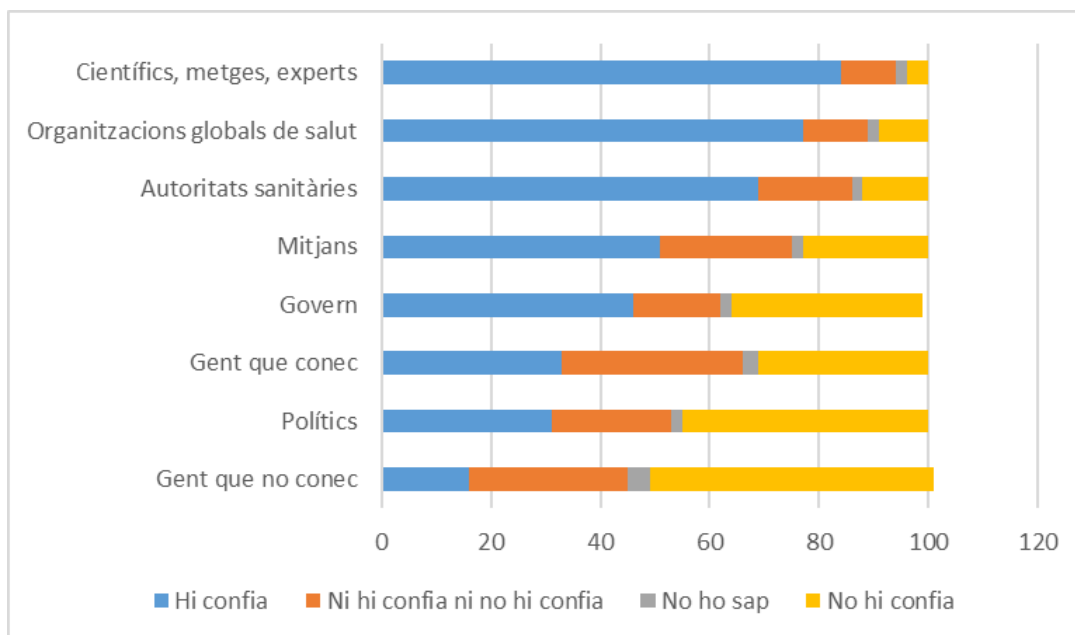
a confiar en les xarxes socials, mentre que a Alemanya, el Regne Unit i els Estats Units confien més en els grups i en aplicacions de missatgeria» (Nielsen *et al.*, 2020).

La contradicció entre grau de confiança i ús dels mitjans a Espanya també es posa de manifest en aquesta enquesta (vegeu les figures 4 i 5).

D'una banda, quasi les tres quartes parts de les persones enquestades (74 %) declaren que van utilitzar els mitjans de comunicació per obtenir notícies sobre el coronavirus durant l'última setmana.

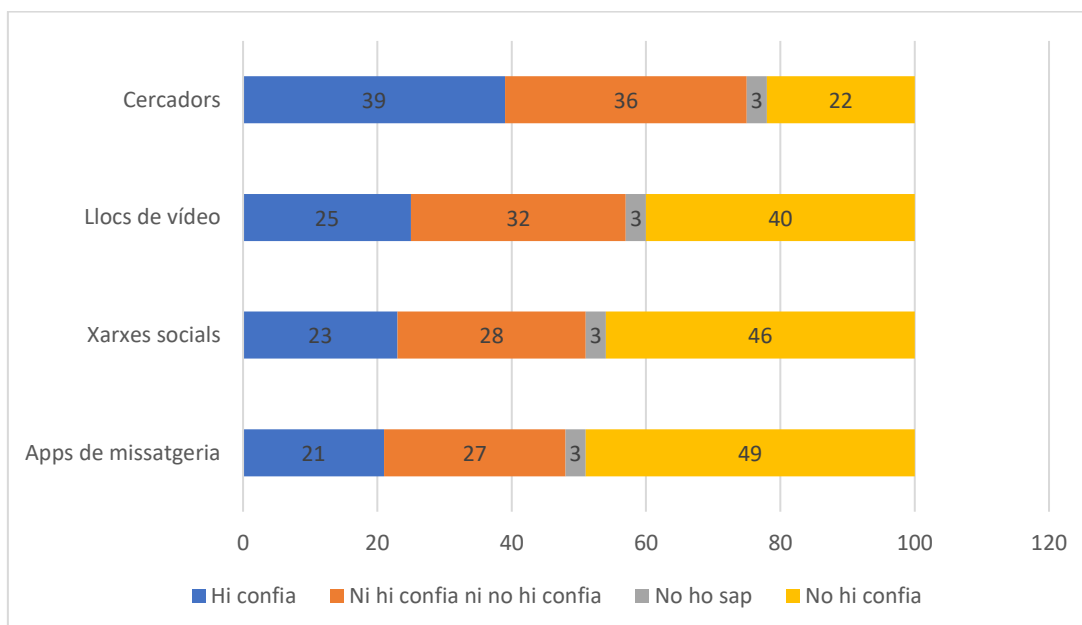
Paral·lelament, un 51 % diu que confia en els mitjans, un 24 % respon que «no hi confia ni no hi confia», un 23 % declara que no hi confia i un 2 % no ho sap (Nielsen *et al.*, 2020).

FIGURA 4. *Proporció que confia en cada grup per obtenir informació sobre el coronavirus (en %) a Espanya*



Font: Nielsen *et al.*, 2020.

FIGURA 5. *Proporció que confia en cada font per obtenir informació sobre el coronavirus (en %) a Espanya*



Font: Nielsen *et al.*, 2020.

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

realitzada l'abril de 2020, quan encara no s'havia complert un mes del primer confinament, un 6,1 % de les persones enquestades deia que s'havia subscrit a un contingut digital en aquest període. Això s'ha interpretat com a resposta a la «necessitat de comptar amb mitjans de confiança» (Masip, 2020). En tot cas, l'augment del nombre de socis d'*Eldiario.es* que s'ha explicat abans també és un indicatiu en el mateix sentit.

Pel que fa a les xarxes socials, segons l'enquesta del Digilab (Masip, 2020), el seu paper és més aviat com a entreteniment («vàlvula d'escapament») que no pas com a font d'informació.

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

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

5.2. *Entreteniment*

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

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

El viratge del consum d'entreteniment a les plataformes OTT i amb reproducció en línia, sumat a una reducció d'aquest format a la televisió pública catalana (sobretot pel que fa a la ficció a TV3), han fet recular el consum d'entreteniment de proximitat dels hàbits de consum dels catalans. TV3 va aturar, com la resta del sector, els rodatges durant el confinament més estricte, i va unificar l'emissió de TV3 amb la del Canal 3/24, i la del Canal 33 amb Esport 3. A TV3, la [programació](#) durant el matí es basava en el magazín informatiu *Planta baixa*, elaborat per la productora La Manchester Radiofònica, que va estar al capdavant de l'actualitat informativa matinal a la cadena pública. A més, es feien dos *Telenotícies* més llargs del que és habitual, i el magazín *Tot es mou* de la tarda. A banda d'altres programes que van estar a la graella (com *Està passant* o *Cuines*), la programació es va completar amb reemissions de continguts d'altres temporades.

Les opcions de consumir entreteniment a la graella del prestador públic estaven limitades, ja que aquest va quedar reduït a la franja de l'hora punta (*prime time*) amb programes ja rodats com ara *Crims* o *Sense ficció*. També es van produir de manera casolana alguns episodis d'altres projectes com *APM* o *Polònia*, i es va crear la sèrie *Jo també em quedo a casa*, que recreava la vida d'uns personatges en ple confinament (a més de programes —com *Joc de cartes*— que s'emetien per segona vegada, com ja s'ha mencionat). Els rodatges de la sèrie de sobretaula i de produccions externes van quedar parats sense data de represa, i també es va deixar congelada la firma de noves temporades d'altres programes. La davallada dels ingressos per publicitat va obligar la CCMA a revisar les partides de despesa, i no va ser fins al **juliol de 2020** que es va confirmar que *Com si fos ahir* i *Polònia* continuarien a la graella del canal públic.

Des del sector de la producció audiovisual es va alertar de les afectacions de l'aturada i cancel·lació de rodatges, que va ser del tot evident durant el primer confinament, en què aquest àmbit va quedar totalment parat (PROA, 2020). Durant els primers mesos de la pandèmia, per tant, les opcions d'entreteniment en llengua catalana no eren abundants, i el consum de ficció va ser canalitzat, en bona part, a les plataformes de pagament, en què hi ha poca oferta de contingut en català i fet a Catalunya.

Pel que fa a l'intercanvi de continguts entre els canals públics autonòmics TV3, À Punt i IB3, «el confinament de 2020 va suposar un punt d'inflexió», segons Maria Mestres (2021, p. 83). L'autora afegeix que «la falta de ficció en aquells moments va portar les cadenes a emetre contingut de les altres. TV3 va emetre *La forastera* d'À Punt i *Pep* d'IB3. À Punt va apostar per *Les de l'hoquei* de TV3 i IB3 per *Merlí*. L'augment d'aquest intercanvi de continguts no cessa i es manté després de l'estiu de 2020, ja que *Nit i dia* de TV3 es comença a emetre a À Punt. Fins al maig de 2021, IB3 ha emès *Benvinguts a la família* de TV3 i À Punt, *La vida a Son Espases* d'IB3» (Mestres, 2021, p. 83).

L'autora del treball apunta que, segons el treball de camp realitzat, les coproduccions es realitzen per motius econòmics i pressupostaris, sobretot, així com per compartir un ideari comú entre els territoris.

Una altra iniciativa de col·laboració entre diferents canals públics de parla catalana ha estat l'emissió dels **I Premis El Temps de les Arts**, que s'han difós de manera simultània per TV3, À Punt, IB3, RTV Andorra (i també pel canal privat Alger Catalan TV). Es tracta d'uns guardons que, segons que recull el web <https://premis.tempsarts.cat>, pretenen «estimular la cultura d'innovació en tota la geografia de parla catalana i reconèixer el talent de creadors i projectes realitzats en cinc àmbits artístics». El Temps de les Arts es defineix al seu [web](#), com «un mitjà transversal que agrupa diversos col·lectius del món de les arts visuals i del patrimoni (artistes, crítics d'art, investigadors, institucions públiques i privades, galeristes, col·leccionistes...), de les arts escèniques (actors, ballarins, programadors...), del sector musical (músics, compositors, mànagers, productors...), i de l'arquitectura, amb la finalitat no només de difondre les seves creacions i programació, sinó de compartir coneixements i fomentar la visibilitat i l'efecte transformador de la cultura», i compta amb la col·laboració de diversos mitjans de comunicació dels territoris de parla catalana.

Segons el número 18 del BIAC (2021, maig), el consum d'audiovisual a Catalunya és més elevat per Internet (90 %) que per mitjans tradicionals (87,3 % televisió i 55 % ràdio). Les dades de llars i persones abonades a plataformes d'IPTV de pagament convencionals (Movistar+, Orange TV i Vodafone TV) han experimentat un creixement moderat respecte de la situació d'abans de la pandèmia. Ara bé, el mateix document recull que les plataformes OTT de pagament gairebé han duplicat les subscripcions en la primera

anualitat de la pandèmia. «Netflix es manté com a primera opció i supera el 50 % de penetració en el mercat català» (BIAC, 2021, núm. 18, maig, p. 17). Aquesta plataforma té 3,7 milions d'usuaris a Catalunya, mentre que Amazon Prime Video s'ha consolidat com a segona OTT, amb 2,4 milions de persones abonades, seguida d'HBO, amb gairebé un milió d'abonaments. A més, el butlletí destaca el creixement de Filmin, que «duplica amb escreix el nombre de persones abonades i passa de 70.000 a 191.000 en un any» (BIAC, 2021, núm. 18, maig, p. 17).

Davant l'auge de l'ús de les plataformes OTT, cal alertar dels incompliments de la normativa quant a la producció d'obra europea, així com sobre el poc ús del català de bona part d'aquests actors. Un informe del Consell de l'Audiovisual aprovat el [juny de 2021](#) posa de manifest que Disney+ i HBO no assoleixen la quota del 30 % d'obra europea en els catàlegs audiovisuals oferts als abonats de Catalunya. Aquesta ràtio és la que estableix la Directiva de serveis de comunicació audiovisual de 2018, que també estipula que cal garantir-ne la prominència.

Mentre que a Disney+ la quota d'obra europea és d'un 4,5 %, a HBO és d'un 25 %. Netflix també incompleix clarament la quota de producció europea, com esmenta un informe que es fixa específicament en aquesta plataforma (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2020), ja que se situa entre un 17,3 % i un 22,2 %, en funció del sistema de càlcul utilitzat pel regulador. D'altra banda, a Amazon Prime Video les produccions europees suposen un 34,3 % del catàleg (per tant, sí que compleix el mínim establert per la Directiva). L'altra plataforma que assoleix la quota és Filmin, amb un 65,7 % d'obra europea al catàleg (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2021a).

Pel que fa a la llengua catalana, l'informe en detecta una presència molt limitada: un 0,1 % a HBO (un sol llargmetratge en llengua original catalana), un 0,2 % a Disney+ (amb tres obres doblades al català). Amazon Prime Video ofereix en català tan sols un 1,3 % del catàleg, i a Netflix en un 9,5 % de l'oferta es va fer servir aquesta llengua.

Filmin ofereix un 19 % del catàleg en versió original catalana, doblatge o subtítolació al català, a més de disposar d'una interfície en llengua catalana, FilminCAT, que dona accés a la part del catàleg en aquesta llengua. Filmin també és l'única plataforma que surt ben parada quant a prominència dels continguts europeus, és a dir, la facilitat amb què la persona usuària troba les produccions europees dins d'un catàleg amb milers de títols.

El fet que les plataformes per on s'està consumint el contingut audiovisual no ofereixin prou obra europea ni catalana, sumat al fet que el coronavirus ha afectat produccions catalanes que estaven en marxa, perjudica el sector de la producció audiovisual de Catalunya. Sobre això alerta la [Federació de Productors Audiovisuals PROA](#), que considera que el problema de l'audiovisual català no és de talent sinó de recursos econòmics. La presidència de la federació posa sobre la taula que els mitjans públics no dinamitzen prou el sector audiovisual (una funció que els prestadors de servei públic han de dur a terme, tal com recull la legislació catalana —en especial, a l'article 23.3 i a l'article 26 n) de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya— i l'espanyola —entre d'altres, a l'article 4 de la Llei de l'Estat 7/2010, general de la comunicació audiovisual).

El sector de la producció audiovisual a Catalunya està format principalment per petites i mitjanes empreses, centrades en contingut televisiu local i un nivell escàs de vendes internacionals, segons l'informe *El sector audiovisual a Catalunya. Actualització estratègica*, elaborat pel Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya (2020). El document explicita que el dinamitzador «tradicional» del sector, la CCMA, ha deixat de ser-ho per motius pressupostaris. Si bé el global de l'entreteniment

s'eixampla, el mercat europeu està estancat i només ha crescut un 2 % en la darrera dècada. A més, l'estudi explica que aquesta indústria es concentra en pocs actors internacionals, i que la línia entre producció i distribució/exhibició es difumina.

L'informe posa de manifest que la pandèmia de COVID-19 ha accelerat les tendències de consum existents i té impactes negatius a curt termini, sobretot a causa de l'afectació en l'exhibició física en cinemes i el trasllat d'estrenes cinematogràfiques a les plataformes OTT, i també ha provocat endarreriments de rodatges. El consum de continguts és cada vegada més digital, i les dades concreten en què es focalitzen els hàbits dels usuaris.

En un context en què infants i joves fan un consum més asincrònic de continguts, amb una translació de l'ús de televisió lineal cap a plataformes digitals (en les quals, com s'ha mencionat, la presència del català és baixa), ha nascut la iniciativa [Canal Malaia](#), amb la finalitat de revertir la tendència de *youtubers* catalans que utilitzen la llengua espanyola; crear una comunitat catalana a les xarxes socials (especialment a YouTube) a partir de l'agregació de contingut i del coneixement de l'algorisme, i recomanar continguts de diferents creadors catalans. Aquesta iniciativa va néixer sense suport institucional gràcies a quatre joves (Clàudia Rius, Arnau Rius, Juliana Canet i Bru Esteve) per tal d'obrir camí i crear referències per a altres persones que vulguin crear contingut a la xarxa, per tal que ho facin en català. A l'octubre de 2021, el canal havia aconseguit 6.850 subscriptors.

També la societat civil ha impulsat iniciatives per a promoure el català en l'audiovisual. Plataforma per la Llengua ha llançat campanyes per a promoure el català en l'audiovisual, com és el cas del [Decàleg de mesures per a l'audiovisual a Catalunya](#) (febrer de 2021), impulsat amb la col·laboració de l'Acadèmia del Cinema Català (ACC) i el Clúster Audiovisual de Catalunya per a fer propostes amb vista a les eleccions al Parlament de Catalunya. Es tracta, segons que diu el web <https://www.plataforma-llengua.cat/decalegaudiovisualcat/>, d'una «acció reivindicativa i de sensibilització sectorial i social que pretén que els partits i agents polítics del país assumeixin una sèrie de mesures per a situar la nostra indústria audiovisual —i la nostra cultura— al lloc que li correspon, un compromís ferm de treballar per la normalització de la producció i de la llengua catalana en l'audiovisual amb eficàcia i projecció».

El decàleg parteix de la diagnosi que fa deu anys que l'audiovisual en català ha estat desatès i que ha rebut poc finançament, a més de la falta d'una política ferma per a l'adaptació de l'audiovisual en llengua catalana a l'era digital. El document recull mesures com ara la necessitat d'augmentar el finançament públic del sector audiovisual, atraure noves plataformes digitals a Catalunya i crear un gran nucli audiovisual català, recuperar el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, garantir el doblatge i la subtítolació en català de sèries i pel·lícules a totes les plataformes, així com obrir un canal juvenil i que s'inverteixin recursos de la CCMA en continguts per a infants i joves i per al desenvolupament de l'oferta en línia. A més, es proposa revisar la Llei de la CCMA per a reforçar la normalització de la llengua pròpia; crear un òrgan de coordinació de l'audiovisual i mitjans de comunicació, amb representació dels territoris català, valencià i balear; acordar la transposició de la Directiva europea de l'audiovisual perquè doni marge competencial a la Generalitat de Catalunya; donar compliment immediat a la Llei 20/2010, del cinema de Catalunya, de manera que es propiciï l'accés lingüístic en català, i actualitzar la legislació de l'audiovisual i del cinema amb una nova llei, que incorpori obligacions lingüístiques per a protegir i promoure l'ús del català en l'audiovisual.

Les polítiques de comunicació a l'era digital a Catalunya s'han de pensar per a un espai de comunicació que ja no és *fronteritzable*, com apunta Emili Prado (2020, p. 68) a la revista *Eines*, número 38 —titulada [El futur de l'audiovisual](#)—, en què es reflexiona,

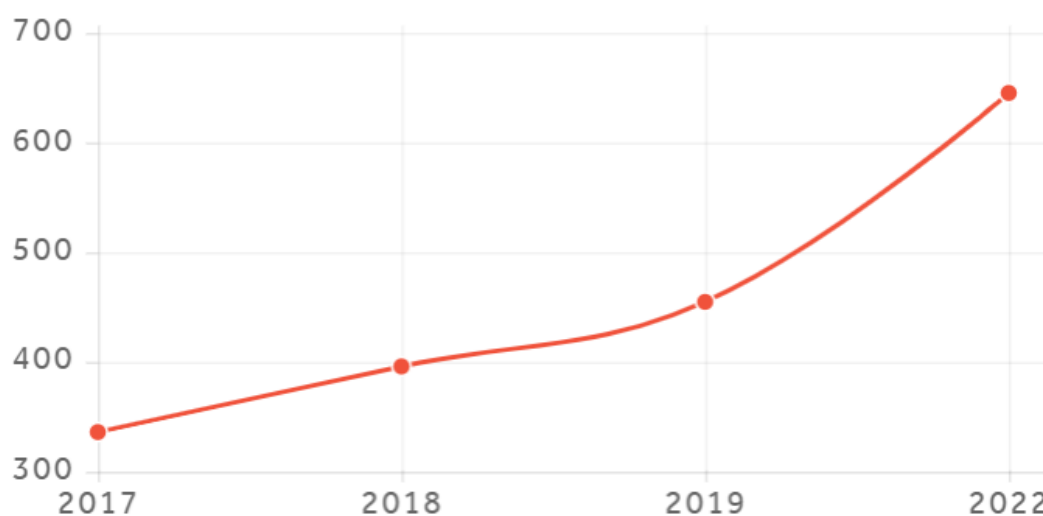
entre altres aspectes, sobre com l'arribada del 5G revoluciona l'audiovisual i en potencia el consum digital:

En l'era analògica, quan es parlava d'espais de comunicació es considerava que estaven lligats al fet que, malgrat ser electrònics, els espais de cobertura de tots els mitjans de comunicació eren «fronteritzables». Això podia funcionar, perquè quan fronteritzem la comunicació podem decidir les condicions en què es produeix i podem intervenir amb polítiques reguladores. L'emergència de les xarxes digitals introdueix una impossibilitat d'establir fronteres a la circulació dels continguts culturals. I aleshores totes les polítiques reguladores s'han d'establir tenint en compte que l'espai català de comunicació serà simbòlic i no lligat necessàriament al territori.

Entre l'octubre i el desembre de 2020, l'activitat que feien més sovint els internautes catalans en relació amb l'accés a continguts audiovisuals va ser mirar vídeos en línia (79,4 %), seguida d'escoltar música en línia (68,9 %), utilitzar plataformes de pel·lícules o sèries (64,7 %), mirar pel·lícules o sèries en línia (57,5 %), consultar videotutorials (42,5 %), mirar la televisió en diferit (36,3 %), escoltar ràdio en línia en directe (33,3 %), veure la televisió en directe (32,5 %) i escoltar *podcasts* de ràdio sota demanda (28,7), segons es recull al BIAC del CAC de maig de 2021 amb informació de l'AIMC (BIAC, 2021, núm. 18, maig). En aquest sentit, destaca l'ús de serveis de música a la carta (fets servir de manera freqüent per un terç de la població catalana), en què Spotify era la plataforma líder amb diferència, seguida d'Amazon Music i YouTube Music. Quatre de cada cinc joves escolta àudio digital a diari, especialment música sota demanda, però també ràdio en directe o en reproducció en línia, ràdio en diferit i *podcasts*.

Pel que fa als esports electrònics (*e-sports*), es tracta d'una indústria en creixement, com mostra la figura elaborada per New Zoo sobre l'augment de l'audiència d'esports electrònics global (figura 6).

FIGURA 6. *Creixement en l'audiència dels esports electrònics a escala mundial (2017-2022) en milions d'espectadors*



FONT: Play the Game Agency, <<https://www.playthegame.agency/>> a partir de dades de New Zoo.

Es tracta d'un sector que es va professionalitzant, i que creix tant pel que fa a espectadors ocasionals com habituals. Es calcula que els esports electrònics aniran a l'alça en els propers anys, i aquest fenomen no es pot deslligar de l'auge de Twitch durant la pandèmia (una plataforma per on es retransmeten esports electrònics, entre altres continguts). Aquesta xarxa social ja va experimentar un creixement notable durant la primera setmana de confinament, com explica el portal [Vandal](#), que xifra l'augment en un 32 % a Espanya (González, 2020). De fet, el conseller delegat de l'Agència Play the Game, citat per González (2020), explica:

«La maleïda COVID-19 ha fet accelerar una tendència que ja dèiem que era imparable: el consum de videojocs (ja sigui per jugar-hi o veure'ls) s'ha convertit en el *mainstream* dels menors de trenta anys. I, a més, en aquesta situació tan anòmala hem vist que els esports o competicions de videojocs segueixen funcionant (i cada vegada amb més audiència), mentre que altres alternatives d'oci com l'esport tradicional, la música o el cinema, han hagut de suspendre o canviar el seu model per complet. Els Jocs Olímpics, l'Eurocopa o els grans festivals estan directament cancel·lats o en dubte, i en canvi els esports electrònics segueixen funcionant perquè són digitals, encara que les finals presencials no es puguin realitzar per motius obvis. La quarantena ha accelerat, i seguirà fent-ho, el grau d'adopció dels videojocs com una de les alternatives estrella d'oci per al consumidor», declara Oscar Soriano, conseller delegat de Play the Game.

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

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

6

Conclusions

La pandèmia de la COVID-19 ha posat de manifest algunes contradiccions en relació amb l'àmbit comunicatiu. D'una banda, en una situació com la d'aquesta pandèmia, els mitjans de comunicació esdevenen fonamentals (essencials) en termes d'informació i també d'entreteniment, al mateix temps que pateixen la crisi lligada a l'aturada de l'activitat econòmica. Hi ha indicis de recuperació de la inversió publicitària en diversos àmbits, sobretot el digital —el que ha resistit millor la situació, en coherència amb la tendència creixent dels darrers anys— i la televisió. En premsa digital, tot i la situació de crisi, s'han introduït diverses modalitats de murs de pagament (més o menys porosos). Si bé la valoració dels resultats d'aquesta implantació requereix que passi un cert temps, s'observa que en un país poc habituat al pagament de continguts digitals en determinades circumstàncies (com ara la lligada a la pandèmia de la COVID-19) una part de la població està disposada a fer-ho i a abonar-se a un mitjà.

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

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

En relació amb l'entreteniment, la COVID-19 ha reforçat la tendència anterior d'augmentar els abonaments i el consum per plataformes OTT, en les quals les produccions audiovisuals europees no sempre tenen la presència requerida i en els quals —amb l'excepció de Filmin— el català té una presència molt baixa. També és cert que accions impulsades per la societat civil, amb implicació també dels poders públics, pressionen perquè es produeixin avenços en aquest àmbit.

En aquest sentit, aquí s'identifica d'una banda l'accentuació d'una tendència preexistent —l'augment del consum audiovisual per plataformes OTT—, però que pot comportar una transformació profunda per a la llengua catalana, si no s'articulen mecanismes que n'assegurin la presència i la prominència en aquests suports.

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

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

En síntesi, en relació amb la pregunta inicial, la informació recollida apunta en el sentit que la major part dels canvis que s'han produït amb la COVID-19 tendeixen a reforçar tendències preexistents (pes creixent de la publicitat en suport digital, augment del consum dels serveis audiovisuals a petició, creixement i diversificació de nous perfils a les xarxes socials, expansió de noves formes d'entreteniment en plataformes digitals, algunes amb un fort pes de la creació de continguts per part dels usuaris...).

D'altra banda, també s'observa que la televisió ha resistit força bé la situació (consum televisiu; indicis de recuperació, si més no relativa, de la publicitat). Cal fer una menció especial per a la pública que, entre els mitjans tradicionals, es considera entre les més fiables.

Amb tot, cal situar aquesta constatació en el context de tendències generals d'evolució comunicativa i, especialment, el creixement d'Internet en general i dels serveis audiovisuals de pagament en particular, que poden comportar transformacions profundes per al català.

Referències bibliogràfiques

- ARROYO, Liliana (2021). «Antivacunes o els ecos descreguts». *Ara* (20 març). També disponible en línia a: <https://www.ara.cat/opinio/antivacunes-ecos-descreguts-liliana-arroyo-moliner_129_3909336.html> [Consulta: març de 2022].
- ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (2021). *Estudi 2020 de la inversió publicitària a Catalunya* [en línia] (20 febrer). Barcelona: AEP: Arce Media: Media Hotline. <https://mcusercontent.com/78e0eea2bb7b95a6a6ca8a82b/files/001da38c-fe50-47a4-81cf-2c87dc95129e/i2p_presentacion_2020_catalunya.pdf> [Consulta: març de 2022].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2021). *Balance del consumo de televisión durante el primer año del Covid-19 (del 9 de marzo de 2020 al 9 de marzo de 2021)* [en línia] (11 març). Madrid: Barlovento Comunicació. <<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/03/INFORME-BARLOVENTO-BALANCE-DEL-CONSUMO-DE-TV-DURANTE-EL-PRIMER-ANO-DEL-COVID.pdf>> [Consulta: març de 2022].
- BESALÚ, Reinald (2020). «Pandemia y medios de comunicación convencionales». A: GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PONT SORRIBES, Carles (coord.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* [en línia]. Barcelona: Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia, p. 104-108. <<https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicación+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3>> [Consulta: març de 2022].
- CANO, Fernando (2020). «El País ultima los detalles de su muro de pago “poroso” para lanzarlo antes de marzo». *El Español* [en línia] (17 gener). <https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200117/pais-ultima-detalles-muro-poroso-lanzarlo-marzo/459454914_0.html> [Consulta: març de 2022].
- CASTELLÓ, Mireia (2020). «Confinados en Instagram: los influencers ante la pandèmia». A: GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PONT SORRIBES, Carles (coord.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* [en línia]. Barcelona: Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia, p. 114-118. <<https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicación+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3>> [Consulta: març de 2022].
- COLOMINA, Carme (2020). «Coronavirus: Infodèmia i desinformació». *Opinió CIDOB* [en línia], 623 (març). <https://www.cidob.org/ca/publicacions/series_de_publicacio/opinio/seguridad_y_politica_mundial/coronavirus_infodemia_i_desinformacio> [Consulta: març de 2022].
- COMISSIÓ EUROPEA (CE) (2021). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: European Commission guidance on strengthening the code of practice on disinformation* [en línia] (26 maig). Brussel·les: CE. <<https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/76495>> [Consulta: març de 2022].
- Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (BIAC) (2020a) [Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya], especial Coronavirus (24 abril). [en línia]: <https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-04/BIAC_Coronavirus.pdf> [Consulta: març de 2022].
- [en línia] (2020b). [Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya], especial Coronavirus 2 (maig): <https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-10/BIAC_Coronavirus2_rev.pdf> [Consulta: març de 2022].

- [en línia] (2021). [Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya], núm. 18 (maig): <https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-06/BIAC18_0.pdf> [Consulta: març de 2022].
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2020). *Acord 49/2020, d'aprovació de l'Informe 82/2020, de 18 de maig, de l'Àrea de Continguts: Presència i prominència d'obres europees a Netflix*. Barcelona: CAC. També disponible en línia a: <https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-05/Acord_49_2020_ca.pdf> [Consulta: març de 2022].
- (2021a). *Acord 53/2021, d'aprovació de l'Informe 72/2021, de 4 de juny, de l'Àrea de Continguts: Presència d'obres europees en els catàlegs dels serveis de comunicació audiovisual a petició Amazon Prime Video, Disney+, Filmin i HBO*. Barcelona: CAC. També disponible en línia a: <https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-06/Acord_53_2021_ca.pdf> [Consulta: març de 2022].
- (2021b). «El president de PROA destaca el caràcter estratègic del sector audiovisual i reclama més finançament» (17 juny) <<https://www.cac.cat/actualitat/president-proa-destaca-caracter-estrategic-del-sector-audiovisual-i-reclama-mes>> [Consulta: març de 2022].
- ESCODA, Ariadna (2020). «Els discursos polítics, sota la lupa de la comunicació de crisi». *Canal Reus TV* [en línia] (1 abril) <<http://www.canalreustv.cat/noticies/els-discursos-politics-sota-la-lupa-la-comunicacio-cria>> [Consulta: març de 2022].
- ESCOLAR, Ignacio (2020). «Un plan de emergencia para garantizar la supervivencia de *Eldiario.es*». *Eldiario.es* [en línia] (24 març). <https://www.eldiario.es/escolar/plan-emergencia-garantizar-supervivencia-eldiarioes_132_1001330.html> [Consulta: març de 2022].
- FERRARESI, Mattia (2020). «A trust test for the media: How coverage of the coronavirus in Italy, Spain, France, and Germany has impacted trust in news outlets». *Nieman Reports* [Cambridge: Harvard University. Nieman Foundation for Journalism], vol. 74(2) (primavera), p. 12-21.
- GARCÍA, Albert (2021). «El streamer español TheGrefg dinamita el récord de Twitch con 2,5 millones de espectadores simultáneos». *La Vanguardia* [en línia] (12 gener). <<https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20210112/6181011/the-grefg-twitch-record-fortnite-skin-millones-espectadores.html>> [Consulta: març de 2022].
- GARCIA, Auri (2020). «El boom de TikTok, en cinc gràfics». *Ara* [en línia] (10 juny). <https://www.ara.cat/data/boom-tiktok-joves-confinament-coronavirus-covid-19_1_2775360.html> [Consulta: març de 2022].
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2020). *El sector audiovisual a Catalunya: Actualització estratègica* [en línia] (18 novembre). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Coneixement. Direcció General d'Indústria. <https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/altres_publicacions/sector-audiovisual-catalunya.pdf> [Consulta: març de 2022].
- GONZÁLEZ, Raúl (2020). «El consumo de Twitch aumenta un 32 % en España tras el confinamiento por el coronavirus». *Vandal* [en línia]. <<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350732935/el-consumo-de-twitch-aumenta-un-32-en-espana-tras-el-confinamiento-por-el-coronavirus/>> [Consulta: març de 2022].
- GUADIÁN, Carlos (2020). «Comunicar en tiempos de *dark social*». A: GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PONT SORRIBES, Carles (coord.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* [en línia]. Barcelona: Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia, p. 119-124. <<https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicación+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3>> [Consulta: març de 2022].
- HOMEDES, Marc; PLAJA, Patrícia (2020). «La gestión en redes de la crisis del COVID-19». A: GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PONT SORRIBES, Carles (coord.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* [en línia]. Barcelona: Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia, p. 109-113. <<https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicación+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3>> [Consulta: març de 2022].

- HUGUET, Judit (2020). «TikTok: la xarxa social del confinament». *Ara* (16 maig). També disponible en línia a: <https://www.ara.cat/media/tiktok-confinament-xarxa-social-coronavirus-covid-19_1_1057968.html> [Consulta: març de 2022].
- IAB SPAIN (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Madrid: IAB Spain & Elovia.
- ILLA REGUANT, Carla (2021). *Periodisme de dades als mitjans de comunicació: anàlisi del panorama espanyol i possibilitats per a TV3*. Treball de fi de grau. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura. També disponible en línia a: <https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248294/TFG_Illa_Reguant_Carla.pdf> [Consulta: març de 2022].
- INFOADEx (2021). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021: Resumen*. Madrid: Infoadex. També disponible en línia a: <<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>> [Consulta: març de 2022].
- JOHNSON, Neil F.; VELÁSQUEZ, Nicolas; RESTREPO, Nicholas J.; LEAHY, Rhys; GABRIEL, Nicholas; EL OUD, Sara; ZHENG, Minzhang; MANRIQUE, Pedro; WUCHTY, Stefan; LUPU, Yonatan (2020). «The online competition between pro- and anti-vaccination views». *Nature*, 582, p. 230-233. També disponible en línia a: <<https://www.nature.com/articles/s41586-020-2281-1>> [Consulta: març de 2022].
- «Mapa del pagament de continguts en la premsa espanyola» (2019). *Segre* [en línia] (4 novembre). <https://www.segre.com/noticies/cultura/2019/11/04/mapa_del_pagament_continguts_pr emsa_espanyola_90986_1112.html> [Consulta: març de 2022].
- MASIP, Pere (2020). «El consum d'informació durant el confinament pel coronavirus: mitjans, desinformació i memes». *Digilab* [en línia] (14 abril). <<http://www.digilab.cat/el-consum-dinformacio-durant-el-confinament-pel-coronavirus-mitjans-desinformacio-i-memes/>> [Consulta: març de 2022].
- MESTRES, Maria (2021). *Espai català de comunicació - Relacions entre les tres corporacions audiovisuals públiques dels Països Catalans: TV3, À Punt i IB3 (2018-2021)*. Treball de fi de grau. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura. També disponible en línia a: <https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/249417/TFG_Mestres_Marti_Maria.pdf>
- MONTAÑA BLASCO, Mireia; OLLÉ CASTELLÀ, Candela; LAVILLA RASO, Montse (2020). «Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, p. 155-167. També disponible en línia a: <<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>> [Consulta: març de 2022].
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota; CAPDEVILA, Arantxa (2020). «Vèncer el virus: El marc metafòric de la COVID-19 en el discurs polític». *URVACTIV@: Diari Digital de la Universitat Rovira i Virgili* [en línia] (27 març). <<https://diaridigital.urv.cat/opinions/vencer-el-virus-el-marc-metaforic-del-covid-19-en-el-discurs-politic/>> [Consulta: març de 2022].
- MURCIA AMÓRTEGUI, Paula (2021). «La inversión publicitaria crece un 18,4 % en el primer semestre de 2021». *Infoadex* [en línia] (23 juliol). <<https://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-crece-un-184-en-el-primer-semestre-de-2021/>> [Consulta: març de 2022].
- NEWMAN, Nic [et al.] (2021). *Reuters Institute News Digital Report 2021* [en línia]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf> [Consulta: març de 2022].
- NIELSEN, Rasmus Kleis; FLETCHER, Richard; NEWMAN, Nic; BRENNEN, J. Scott; HOWARD, Philip N. (2020). «Navegando la “infodemia”: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países». *Reuters Institute for the Study of Journalism* [en línia] (18 abril). <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises#key>> [Consulta: març de 2022].

- OBSERVATORI EUROPEU DE L'AUDIOVISUAL (2021). *Yearbook 2020/2021: Key trends*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual.
- OLIVERES, Victòria (2020). «L'autoverificador: com identificar informacions falses». *Mèdia.cat* [en línia] (13 març). <<https://www.media.cat/2020/03/13/autoverificador-identificar-informacions-falses/>> [Consulta: març de 2022].
- PONT-SORRIBES, Carles (2020). «Infodemia, el virus mediat». A: GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PONT SORRIBES, Carles (coord.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* [en línia]. Barcelona: Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia, p. 98-103. <<https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicación+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3>> [Consulta: març de 2022].
- PRADO, Emili (2020). «“El 5G suposa la utilització de l'espectre radioelèctric, que és un bé públic i finit. Cal regular-ho perquè no s'acabi amb la concepció de servei universal”: Una conversa amb Enric Marín». *Eines* [Barcelona: Fundació Josep Irla], núm. 38 (28 setembre), p. 66-78. També disponible en línia a: <<https://irla.cat/wp-content/uploads/2020/09/eines38-article-forum-marin-prado-1.pdf>> [Consulta: març de 2022].
- PRODUCTORS AUDIOVISUALS FEDERATS (PROA) (2020) [en línia]. «La crisi COVID-19 vista per les associacions de PROA» (23 març). <<https://www.proafed.com/afectacions-covid-19-per-associacions/>> [Consulta: març de 2022].
- Recomanacions* (2020) [Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya: Generalitat de Catalunya. Departament de Salut: Consell de Col·legis de Metges de Catalunya: Col·legi de Periodistes de Catalunya], *Continguts audiovisuals sobre les vacunes de la COVID* (desembre). També disponible en línia a: <https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-12/recomanacion_vacuna_covid_CAT.pdf> [Consulta: març de 2022].