

---

# El català, en risc a l'audiovisual

---

**MÒNICA TERRIBAS SALA**

Universitat Pompeu Fabra  
Institut d'Estudis Catalans  
*monica.terribas@upf.edu*

Tot el que té a veure amb la llengua incideix de ple en el sector de l'audiovisual. Si volem analitzar el que està passant en el sector audiovisual en la nostra llengua, n'hem de tenir molt present l'ús social, que es troba en un retrocés alarmant, particularment en els sectors més joves de la nostra societat. Els estudis recents sobre l'ús del català respecte del castellà a la infància i l'adolescència retraten amb dades aquest panorama.<sup>1</sup> La llengua d'ús en temps de lleure, al pati i amb els amics, és majoritàriament el castellà; així mateix, davant de la televisió, un 73 % consumeix producció en castellà i davant de l'ordinador, un 69 %. Si no s'aconsegueix revertir, aquestes són dues dades que determinen el futur de la llengua i de l'imaginari col·lectiu. Els joves juguen al pati en castellà perquè el seu món referencial i d'entreteniment els arriba en castellà (música, dibuixos, pel·lícules i sèries, *podcasts*, xarxes socials, YouTube) i quan han d'imitar o reproduir els seus referents ho fan en les llengües en què ho consumeixen. Què determina que els joves hagin tendit progressivament a fer ús del castellà com a eina relacional? El predomini de productes comunicatius a les xarxes socials, YouTube, Internet i plataformes audiovisuals, que s'ha sumat al domini de televisions en obert en castellà.

L'anàlisi dels estudis que entitats com la Plataforma per la Llengua fan periòdicament per posar el termòmetre en l'ús social de la nostra llengua ens assenyalen aquesta davallada en els entorns on més imprescindible en seria el creixement. La dada més recent, segons l'enquesta d'Usos Lingüístics del Català a l'Idescat, ens indica que avui només un 36 % de la població del Principat

---

1. Informe «Drets i usos lingüístics dels infants i adolescents: l'escola com a garant d'igualtat d'oportunitats», Sindic de Greuges, 2022.

fa un ús habitual del català, percentatge que disminueix si es té en compte l'univers potencial de parlants dels Països Catalans, que és de més de deu milions de persones. En aquest cas, en l'InformeCat 2021 de la Plataforma per la Llengua, només el 32,4% de la població del domini de parla catalana en fa un ús habitual. Així mateix, la reculada en la llengua d'identificació entre el 2003 i el 2018 també ha disminuït en més de deu punts. Aquesta dada és significativa. Identificar-se amb una llengua vol dir estimar-la, cuidar-la i buscar eines de comunicació per relacionar-te. Si aquesta xifra no arriba a un terç de la població, es produeix una pèrdua d'autoestima, que explicaria per què vuit de cada deu parlants canviïn del català al castellà quan una persona no se'ls adreça en la nostra llengua, malgrat que la majoria de la població l'entengui, l'estigui aprenent o la pugui parlar. L'autoestima lingüística i el prestigi social en tots els àmbits són dos factors fonamentals que afecten l'ús social de la llengua i la tria de producció cultural que és on s'emmarca l'anàlisi del risc que patim en el sector de l'audiovisual. Abans, però, de descriure aquest risc, val la pena afegir un segon factor de retrocés de l'ús de la llengua, que és la modificació en l'hàbit de consum de l'entreteniment.

## La transformació en el consum de l'audiovisual

La creació audiovisual genera milions d'hores d'històries i informacions que es distribueixen per múltiples finestres d'accés als nostres cervells, impactats constantment a través dels telèfons mòbils, tauletes, ordinadors i pantalles de televisió. La clau de la transformació és que l'ésser humà ha deixat de dependre del rellotge per consumir continguts que li siguin útils i atractius, perquè pot disposar quan vol del contingut que desitja veure, d'acord amb les seves condicions socioeconòmiques. No ignorem en aquesta reflexió la bretxa digital i la desigualtat, que a Catalunya també afecta l'objecte d'anàlisi d'aquest estudi.<sup>2</sup> Això fa que una part de la nostra societat rebi l'impacte d'aquesta transformació del sector audiovisual d'una manera més lenta i que els seus hàbits de consum canviïn amb més dificultat, la qual cosa comporta que es puguin mantenir durant més temps els patrons de conducta de l'audiència clàssica vinculada a les televisions en obert. Ara bé, l'atenció d'aquest article se centra en la transformació del sector que impacta ja sobre les audiències digitalment més formades i amb més accés a la diversitat d'oferta audiovisual, que està centrant la inversió en aquest sector i el canvi de model de negoci a través de les plataformes audiovisuals OTT (*over-the-top*).

Som una societat que no espera per accedir a allò que vol. Internet ha canviat del tot el paradigma del temps d'accés a la informació i a l'entreteniment. Les programacions subjectes a la dinàmica de la vida quotidiana de l'ésser humà, pensant en els seus hàbits de comportament naturals, estan sent substituïdes per una programació de continguts dissenyada per a ser con-

---

2. Segons dades de l'Idescat, la nostra població gaudeix d'accés a Internet en un 97%. Tanmateix, només un 67% té competències digitals bàsiques, amb tot el que això implica quan parlem d'accés a l'audiovisual a través de plataformes i ginyes tecnològics.

sumida en qualsevol moment i des de qualsevol indret, gràcies a les facilitats que ens brinda la tecnologia. El consum audiovisual, particularment de les generacions menors de cinquanta anys, ja no està sotmès al disseny previst, sino al disseny personal de consum. Nosaltres decidim quan i com volem accedir a un contingut, i aquest canvi ho capgira tot. Les televisions tradicionals en obert mantenen les seves programacions pensant en una audiència que, malgrat això, a poc a poc és capturada per les plataformes audiovisuals que ofereixen al client, a canvi d'una subscripció, accedir a una oferta ingent en qualsevol moment. Aquest canvi progressiu ha generat inflació d'oferta de plataformes i continguts que pateixen un efecte bombolla de sobreproducció temporal, desajustada del model de negoci realista,<sup>3</sup> però el canvi d'hàbit de consum és imparable, perquè aporta un valor que és clau per al consumidor: llibertat tant en la tria del contingut com de l'hora. I és aquí on el català, i les llengües que no són dominants arreu del planeta en els mercats audiovisuals, és a dir, en el mercat anglès, el castellà, el xinès i el japonès, tenen el màxim risc. Les televisions en obert aniran progressivament perdent pes a mesura que les plataformes consolidin tota la diversitat d'oferta —ficció, entreteniment, esport i informació. ¿Quina és la dificultat per a les llengües no dominants i amb més problemes sociolingüístics? La naturalesa de les empreses que lideren el sector de l'oferta d'OTT, majoritàriament de capital nord-americà, i la visibilitat dels productes audiovisuals que puguin introduir cultures més menudes en aquestes ofertes enmig d'un magma de continguts infinitament més ampli que el que pot aglutinar-se en una dinàmica de televisió tradicional. Aquest és el risc principal que té en aquests moments el sector audiovisual en català.

## El risc de residualització de la mirada pròpia

On som? Només cal revisar l'últim *Butlletí Informatiu sobre l'Audiovisual a Catalunya* del maig del 2022 que escrupolosament elabora el CAC per sotmetre'ns a un bany de realitat, que contrasta amb les campanyes publicitàries sobre els lideratges d'audiències. La ràdio en català és líder, sí, però la seva penetració social se situa en el 56,4 %, mentre que Internet està en un 90,5 % i la televisió, en un 81,2 %. I a tot això, afegiu-hi que a Catalunya, les llars reben vuit canals d'àmbit nacional propi (els quatre de la CCMA i els quatre del multiplex privat que inclou essencialment 8TV i BarçaTV) i cinquanta canals d'àmbit local amb audiències minses que batallen en el consum per compensar els vint-i-sis canals d'àmbit estatal (cinc canals de RTVE i vint-i-un de privats, la majoria d'Atresmedia i de Mediaset). Les audiències reflecteixen aquest predomini de la televisió en castellà i, per tant, la presència de referents en aquesta llengua.

La suma entre les audiències d'Atresmedia (24,7 %) i Mediaset (23,5 %), tot en castellà, sumades a les del grup RTVE (11 %), triplica de llarg l'audiència dels canals de la CCMA (17 %). Aquesta

---

3. Aquest creixement de les plataformes, propiciat per la reclusió a les cases a causa de la COVID-19, va generar un augment sobtat tant de subscriptors com de diversitat de negoci, i ara està en procés de ressituar-se (v. «La crisis de Netflix se contagia al resto de plataformas», *Expansión*, 14-07-2022).

és una part de la realitat que lingüísticament i cultural deixa l'imaginari col·lectiu del nostre país en una situació de permanent vulnerabilitat. Però aquesta ja no és la batalla. Ara el front principal és en el canvi d'ús de l'audiovisual que ha mogut l'eix de consum cap a les plataformes OTT,<sup>4</sup> encapçalades per Netflix i Amazon Prime Video. La presència de la nostra llengua en aquestes plataformes és ridícula: en conjunt, no supera l'1%. L'excepció és Filmin, on el català ronda el 19%, però aquesta plataforma no arriba al 3% de la quota de mercat de les OTT. Aquest és el front on cal lluitar, perquè aquest és el present ja en el consum d'entreteniment i, per tant, en la generació de cultura, d'imaginari, de valors i de mirada sobre el món en què vivim.

Mentre en l'àmbit institucional, executiu i legislatiu, les discussions continuen ancorades en el repartiment de poder polític i la influència informativa en els mitjans tradicionals, la nostra societat està adoptant el consum audiovisual d'uns continguts que es pensen i es programen lluny dels centres de decisió de Catalunya. Aquest país té un extraordinari talent creatiu, productiu i tècnic en el sector audiovisual, que treballa en projectes petits, mitjans i grans arreu del món, i requereix una estratègia global, de tot el sector, perquè allò que produïm sigui capaç d'arribar al món. La clau no consisteix a saber si una televisió pública en català és líder i els informatius reproduïxen més les idees d'un partit o un altre, sinó a aconseguir que les històries que ens identifiquen i ens interessin arribin arreu a través de les finestres, xarxes incloses, que ara motiven el consum audiovisual. Renunciar a una estratègia col·lectiva, de tot el sector, conduirà inevitablement a la residualització progressiva, no pas del sector professional, que ja està essent fagocitat per projectes i empreses que el capten, sinó d'una mirada pròpia, en la nostra llengua. Com en molts altres àmbits, els projectes ambiciosos requereixen estratègies col·lectives cohesionades i cooperadores per obrir una escletxa en un entorn de mercat liderat per altres cultures dominants i dominadores. Catalunya ha generat un sector audiovisual potent, però perdrà la capacitat d'incidència real en la societat si confon el camp de batalla i el present amb el passat.

---

4. En només un any, del 2021 al 2022, s'ha incrementat un 23,5% el nombre de subscriptors de plataformes OTT al nostre país. En aquests moments, més de 10,7 milions de persones estan subscriïdes ja a una o més plataformes OTT. Aquesta ràpida progressió és el que ens indica el canvi d'hàbit de consum.