

Informe sobre 'Llengua i mèdia'

de **Marín, E., Cruz, P., Besalú, R., Carreras, P.** (2022)

1 / L'audiovisual en català, al centre

Com ja hem comentat al llarg d'aquest informe, el sector audiovisual és estratègic pel futur del català. Aquesta és una realitat que ve avalada per l'experiència col·lectiva dels catalans durant els darrers quaranta anys. D'ençà de l'inici del període autonòmic, la salut de la llengua catalana s'ha sustentat principalment sobre dos grans pilars: la immersió lingüística (allà on efectivament s'ha aplicat) i els mitjans de comunicació –eminentment, la CCMA–.

No obstant això, si bé durant els darrers anys la societat catalana ha demostrat ser molt conscient del paper clau que hauria de tenir l'escola en la vitalitat del català, reaccionant de manera clara davant dels atacs de l'estat espanyol al nostre model educatiu, no ha evidenciat ser-ho tant del paper homònim que ha exercit l'audiovisual en la mateixa direcció.

Així, decisions com la reducció dels canals de la CCMA durant els anys posteriors a la crisi econòmica del 2008 –incloent-hi el canal destinat al públic juvenil– o la manca d'una estratègia clara per impulsar la creació de continguts amateurs en català a través de les xarxes socials, així com d'estendre la presència del català a les grans plataformes de vídeo a la carta, no han generat una reacció ciutadana comparable a la provocada per d'altres limitacions o restriccions de les polítiques públiques.

Sostenim que la presència de la llengua en aquest àmbit ha de passar a ser una de les qüestions centrals de l'acció pública de manera àmplia, és a dir, tant pel què fa a les polítiques que s'impulsin des de les diverses administracions, com pel què fa a la definició de les qüestions que resulten centrals pels diversos partits polítics a l'hora d'orientar la seva política de pactes i els seus programes de govern. Des de la societat civil, cal contribuir a enfortir la percepció que aquesta és una qüestió central per la ciutadania, i generar així els incentius adequats perquè els partits i els agents socials reconeguin el caràcter estratègic i central d'aquest àmbit. Tot aprofitament dels ressorts de poder que hi ha a les institucions i a la política catalana ha de repercutir favorablement en la presència de la llengua aquest sector.

L'objectiu d'enfortir un discurs que busqui el reconeixement del caràcter estratègic de l'àmbit audiovisual pel català ha de servir per evitar que, durant la propera dècada, tornin a produir-se grans escenaris de negociació en diversos nivells institucionals (pactes de govern dels partits catalans o pactes de legislatura entre partits catalans i espanyols) sense que la presència de la llengua a l'audiovisual –i a les noves tecnologies– no només no sigui un dels vèrtex on s'hi produeixen possibilitats d'acord sinó que ni tan sols s'hi faci cap mena d'esment.

2 / Augment de la dotació pressupostària pública per a l'audiovisual en català

Amb la caiguda de les aportacions dels pressupostos públics al finançament de la CCMA –l'anomenat, sovint, 'motor de l'audiovisual' de Catalunya–, els recursos públics destinats a la producció audiovisual en català han caigut de manera molt significativa els darrers anys.

La informació pública dificulta enormement donar xifres concretes sobre inversió en audiovisual en català a Catalunya. Per una banda, l'ICEC no ofereix línies de subvencions segmentades per a la producció audiovisual en català, sinó que són per a la producció audiovisual a Catalunya sigui quina sigui la seva llengua. Per l'altra, la informació relativa a subvencions que puguin vehicular-se fora de l'estructura de l'ICEC es troba disgregada i és difícil de recopilar. A més, la CCMA no presenta, a la seva memòria anual, un llistat exhaustiu i sistematitzat de totes les seves coproduccions anuals segmentades per llengua –tot i que sí les que han emès un any en concret. No obstant això, hi ha diversos indicadors que demostren la caiguda del pressupost destinat a l'audiovisual en català i que permeten defensar la necessitat d'augmentar-lo.

Per una banda, algunes informacions quantifiquen l'evolució de la inversió en ficció de TV3 (incloent producció pròpia, producció associada i coproduccions) de 100 milions d'euros el 2010 a 44 el 2020¹, és a dir, una caiguda de més del 50% del total respecte el que s'invertia ja fa més d'una dècada. Tal com s'ha especificat, cal prendre's amb cautela aquesta xifra, ja que dins de les coproduccions de la Corporació (de 12 milions d'euros l'any 2020) s'hi poden trobar productes rodats en llengua castellana que, això sí, inclouen el corresponent doblatge en català.

Pel què fa a la inversió de la CCMA en doblatges, les homologacions dels estudis de doblatge del 2021 van preveure un valor estimat del contracte de 15,7 milions d'euros², un increment respecte els 10 milions de les homologacions del 2020³; no obstant això, el 2010 aquesta quantitat es situava als 20 milions d'euros⁴. En global

¹ Font: <https://www.lavanguardia.com/vida/20210131/6211675/cinema-catalunya-cauen-les-pel-licules-rodades-catala-amb-uns-pressupostos-lluny-films-gran-format.html>

² Font: <https://www.aadpc.cat/entrada/comunicat-nou-plec-de-condicions-per-a-la-contractacio-del-doblatge-en-catala-a-tvc/>

³ Font: https://contractaciopublica.gencat.cat/ecofin_pscp/AppJava/ca_ES/notice.pscp?idDoc=53843821&reqCode=viewCn

⁴ Font: <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/0/6/1254818569160.pdf>

doncs, hauria caigut en 5 milions d'euros en una dècada, si bé cal tenir present que aquestes xifres no corresponen necessàriament a imports finalment executats.

Pel què fa a les ajudes de l'ICEC, els ajuts i subvencions que pressupostava l'ens pel conjunt del sector eren de 28 milions d'euros⁵, mentre que el 2021, després d'un increment substancial anunciat pel Departament de Cultura respecte l'any anterior, es va quedar lleugerament per sota, fins als 26,4 milions d'euros⁶. També el Departament va anunciar aquest mateix any que les subvencions pel doblatge i la subtitulació en català passarien dels 3 milions d'euros del 2020, als 6 milions⁷.

Així doncs, i reiterant el fet que les dades no ens permeten ser del tot precisos, el que sí que és evident, coincidint amb la percepció manifestada pel sector, és que entre 2010 i 2021 la inversió pública en audiovisual en la nostra llengua s'ha reduït molt significativament –de manera aproximada, en més de 50 milions d'euros.

La suma d'aquestes xifres ens situarien en una inversió total aproximada de poc més de 90 milions d'euros, és a dir, d'uns 12,3 euros per habitant. Proposem que la inversió directa en continguts en català (és a dir, sense costos d'estructura associats) recuperi de manera immediata, com a mínim, els 50 milions d'euros perduts durant la darrera dècada i actualitzats a valor d'avui: és a dir, uns 60 milions d'euros aproximadament –cal tenir present que ja el 2017 el Llibre Blanc de l'Audiovisual feia referència que, per equiparar el finançament del servei públic audiovisual català al de la mitjana europea mancaven 160 milions d'euros addicionals al que havia tingut l'any 2014⁸.

Això sí, tal com es desenvoluparà en punts posteriors, és evident que aquesta inversió immediata de 60 milions d'euros és únicament una solució per frenar l'hemorràgia actual. No només ha d'anar més enllà en anys successius sinó que una assignació eficient d'aquests recursos exigeix que s'inverteixin de manera diferent a com s'havia fet durant la dècada anterior, una qüestió que és parcialment desenvolupada amb les propostes següents.

3 / Estructura d'impuls per als creadors de continguts en català a les xarxes

Segons l'informe ja citat "*Català, youtubers i instagramers. Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*" les mesures de foment del català a YouTube i Instagram impulsades des de les institucions haurien d'anar orientades a proporcionar estructures per fomentar la creació, la difusió i la rendibilització de continguts en aquesta llengua d'una manera regular i sostenible en el temps. Només d'aquesta manera es podran aconseguir canvis tangibles en les dinàmiques de mercat.

⁵ Font: https://issuu.com/icec_generalitat/docs/memoria2010

⁶ Font: https://icec.gencat.cat/ca/actualitat/noticies/detall/Noticia_SuportAudiovisual2021

⁷ Font: <https://www.naciodigital.cat/noticia/222948/cultura-eleva-milions-pessupost-doblatge-subtitulacio-catala-pellicules-series>.

⁸ Font: <https://www.cac.cat/sites/default/files/Llibre%20blanc%20de%20l'E2%80%99audiovisual%20%28Actualitzaci%C3%B3%202019%29.pdf>.
Pàg. 80.

L'eclosió definitiva de les plataformes de streaming i la seva simbiosi total amb les xarxes socials, empeny cap a una gegantina piscina de continguts en castellà i anglès. Tot i així, les dades de la plataforma Youtubers.cat, que ofereix un directori de 738 comptes en català, Youtube té 62.131 videos indexats en aquest idioma. Si actualment no n'hi ha més és degut sobretot a tres grans qüestions que remen a contracorrent, com detalla Arnau Rius a l'article publicat a NacióDigital "*Tres propostes audiovisuals per garantir el futur del català entre els joves*":

La primera i més evident és que el castellà és parlat per més gent, i en la projecció il·lusa, el jove vol jugar a la piscina de continguts més gran. La segona força seria un comportament més de costums i és que el jove que intenta fer-se youtuber ho fa emmirallant-se en el que ja hi ha i consumeix, que és en castellà i en anglès. Per imitació del seu model aspiracional i per voler còndidament arribar a més gent, la tria d'idioma no inclou gairebé mai el català. No obstant això, hi ha una tercera força, la monetització, que pot ser la porta d'entrada cap a una producció casolana en català molt més potent que acabi fent alterar la segona força: la del consum i costum.

La remuneració de les visites a continguts en català en xarxes com YouTube i Instagram per la via oficial és tan minsa que la situació obliga a buscar-ne per vies alternatives. Com, per exemple, establir un sistema de remuneració de les audiències per a continguts en català per compensar parcialment el biaix a favor de les llengües hegemòniques a la xarxa. Rius recomana crear una plataforma de micropagaments, pública o privada, en què els creadors de continguts en català rebin una petita quantitat de diners per cada cert nombre de visites que obtinguin a les plataformes convencionals. Això estimularia a triar el català per les perspectives de rendibilitzar l'activitat amb més facilitat i rapidesa que en altres llengües. La clau d'això rau en la ratio entre les visites i la remuneració, el nombre de visites de contingut en català hauria de ser molt més baix i realista que el que imposa el mercat global.

Aquesta proposta pot desenvolupar-se també d'altres maneres, com per exemple amb la creació d'estructures que fomentin i fins i tot duguin a terme de manera directa aquesta producció amateur, però escollint i potenciant els creadors sota estrictes criteris de qualitat, és a dir, en funció de la capacitat que aquests demostrin per anar-se fent un espai al mercat de continguts.

4 / Recuperació d'un canal públic multiplataforma per al públic juvenil

L'oferta d'audiovisual en català coixeja de manera especial pel segment de públic adolescent i juvenil. Amb el tancament de l'espai de la CCMA dedicat al públic d'aquesta edat l'any 2012, i amb la manca d'oferta en català endèmica de l'àmbit privat, els joves catalans estan orfes de continguts que se'ls adrecin en català. Si bé és cert que hi ha continguts del canal generalista que són capaços d'atraure un consum transversal quant a edats (*Polònia* o *Les de l'hoquei de TV3* o, més recentment, el concurs *Eufòria* en són dos exemples destacats), aquests espais representen una oferta clarament insuficient en relació a la quantitat ingent de continguts que disposen en castellà.

Proposem que aquests continguts adreçats als joves es vehiculin a través d'un espai multiplataforma, és a dir, de manera digital i recuperant la seva presència a la TDT.

Lluny de ser ja un canal de consum escàs, la TDT segueix sent un dels principals canals a través del qual adults i també joves accedeixen diàriament a bona part dels continguts que consumeixen. Si bé la tendència és decreixent, la població general encara va consumir 185 minuts diaris de televisió a Catalunya l'any 2021, i en el cas dels joves d'entre 13 i 24 anys aquest consum va ser de 51 minuts⁹. Això, és clar, no suposa un desinterès necessari per tot el que pugui projectar-se a través de la pantalla del menjador, ja que part dels continguts que es podrien emetre per aquestes pantalles són els que consumeixen a través d'altres pantalles, sinó senzillament tenen hàbits de consum més volàtils i flexibles, i amb uns continguts que acostumen a ser nadius d'altres pantalles.

Un estudi de Plataforma per la Llengua fet públic el juny 2021 reflectia que gairebé dues terceres parts dels joves de la mostra (estudiants de batxillerat o de cicles formatius, de primer grau o de segon grau, dels instituts de Valls) consumeixen habitualment la TDT¹⁰, i quatre dels deu canals que declaren com a preferits són canals amb un enfocament i una programació pensada pel públic infantil, adolescent o jove (FDF, Disney Channel, Neox o Boing). Dos dels altres canals, si bé no s'enfoquen de manera específica a un públic jove, sí que ofereixen una programació urbana i amb continguts que connecten amb l'actualitat i les tendències que marquen les xarxes socials (DMAX o Divinity). Els altres quatre canals són de tipus generalista (TV3, Antena 3, Telecinco o Cuatro). Un mínim comú denominador d'aquests canals és la seva elevada oferta de ficció així com *realities*. Aquest és un estudi molt útil a l'hora de demostrar l'interès i l'oportunitat de mercat que encara pot tenir el català a la TDT –tenint en compte que ja compta amb l'estructura (la CCMA) per desplegar-hi continguts de manera ràpida i que compti amb cert ressò d'entrada– si ofereix, als joves, un ventall de continguts de primer nivell i que connectin amb els seus interessos.

⁹ Font: <https://www.media.cat/wp-content/uploads/INFORME-JOVES-I-US-DEL-CATALA.pdf>

¹⁰ Font: https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/estudi-patis-instituts-valls-def_1630936241.pdf

La proposta que fem és la de recuperar, de manera actualitzada al 2022, l'espai que la CCMA havia destinat al públic adolescent i juvenil fins al tancament del canal 3XL l'any 2012. L'estratègia de desplegament d'aquest espai ha de tenir en consideració que els canals de consum ja no són estancs i que la interconnectivitat entre ells no només és ja una realitat sinó que ha de ser part troncal d'una estratègia transmèdia de recuperació de públics, tal com la CCMA ja està experimentant de manera puntual amb *Eufòria* i les seves incursions a Twitch, per exemple.

Per això és important remarcar que no estem pensant en la creació d'un canal *TDT- cèntric* on les xarxes hi facin de mer acompanyament o complementin l'activitat del canal per difondre'l, sinó que es proposa que l'espai i la presència a la TDT sigui una palanca potent per impulsar i difondre les aplicacions i els portals on els joves hi consumiran cada vegada més part dels seus continguts. En aquest sentit, resulta interessant prendre nota de l'espai *Playz* de RTVE, un canal digital creat el 2017 i nodrit, principalment, de produccions pròpies i coproduccions, i que tant a 2020 com a 2021 ha batut rècords d'audiència en comparació amb anys anteriors. Sense anar més lluny, el seu canal de Youtube acumula 804.000 subscriptors, 583.000 a TikTok i 163.000 a Instagram. De fet, aquest nou espai específic per al públic juvenil permetria potenciar i/o agregar l'aposta experimental de la cadena consistent a oferir continguts exclusivament a través del seu canal de Youtube.

El nou canal multiplataforma ha de fer una aposta pels continguts transmèdia, la ficció d'èxit –especialment les sèries– tant de producció pròpia com a través de l'importació de productes internacionals de primera qualitat. Cal recordar, en aquest sentit, les audiències extraordinàries entre els joves de 13 i 24 anys que va suposar la sèrie *Merlí* a TV3 durant els anys que va durar, superior al 40%¹¹. El nou espai ha d'acollir continguts extres d'allò que triomfa entre el públic jove al/s canal/s generalista/es i aprofitar-ho per retroalimentar també el seu impuls a les xarxes.

En aquest sentit, cal fer esment també de l'oportunitat de mercat que suposa que cap dels canals competidors en castellà hagi fet una aposta per l'animació japonesa equivalent a la que s'havia fet des de la CCMA durant la dècada dels 90 i els 2000. Aquesta aposta coherent, persistent, i dotada dels recursos necessaris va deixar petjada al nostre país i va consolidar a Catalunya una cultura d'afició a l'animació japonesa que encara perdura, que no ha trobat equivalent en altres territoris de l'Estat i que ha demostrat ser profitosa en favor de l'atractiu de la llengua¹². Proposem que el nou canal torni a especialitzar-se i a ser referent en aquests continguts aprofitant la manca de competència en el marc de l'oferta a la TDT i que vetlli també per tenir sempre els drets d'alguna sèrie de ficció de referència internacional que sigui capaç de superar les fronteres sociològiques habituals a les quals arriba l'entreteniment en català al nostre país i penetri així a nous cercles.

¹¹ Font: <https://www.media.cat/wp-content/uploads/INFORME-JOVES-I-US-DEL-CATALA.pdf>

¹² Font: <https://www.rac1.cat/programes/el-mon/20220315/411919916686/david-broncanao-la-resistencia-la-vida-moderna-entrevista-jordi-baste-barcelona-ignatius-in-risus.html>

El desplegament del nou espai ha de fer-se en base a una estratègia multiplataforma i integral a les xarxes i retroalimentar els continguts de producció *amateur* (creadors, *influencers*) dels continguts en català que allà s'hi facin. No pas per despoblar la poca activitat en català nadiua d'aquests espais sinó per aprofitar la força encara té la TDT per donar a conèixer els continguts que són estrictament digitals. Alhora, els continguts propis dels creadors de la Corporació, que poden donar identitat al canal i fer coagular els diversos continguts de la seva oferta, han de mimetitzar les tendències i els formats amb què les plataformes de vídeo a la carta o els creadors amateurs es presenten al públic, a efectes de resultar el màxim natural possible pel públic objectiu.

Una altra proposta que fem relativa a l'estratègia transmèdia de la cadena és la de potenciar un espai de cultura *gamer* al nou canal juvenil, el contingut del qual es trobi de manera prominent a la secció digital del canal. Aquest espai ha de premetre desplegar una estratègia forta a Twitch coherent amb la idiosincràsia i els continguts propis d'aquesta xarxa social. L'espai a la TDT serviria com a plataforma de promoció extra d'uns continguts i d'uns *gamers*, nous o emergents, que han de ser potenciats sobretot a l'entorn digital.

5 / Un impuls a la programació del canal infantil de la CCMA

A diferència de l'oferta pel públic adolescent, el públic infantil no ha deixat mai de tenir un espai exclusiu en català en el si de l'oferta audiovisual pública. No obstant això, la qualitat i la varietat d'aquesta oferta ha empitjorat durant les darreres dècades. Si bé la caiguda d'audiència dels canals infantils de la TDT ha afectat a tota l'oferta estatal, el descens de públic del canal de la CCMA entre 2012 i 2021 ha estat la més pronunciada en comparació amb la dels tres canals estatals en obert que competeixen per públics d'edats similars (Clan, Boing i Disney Channel), amb la pèrdua de quasi d'un 70% de *share* en el cas català.

L'esllanguiment dels recursos disponibles de la CCMA s'ha traduït en una sèrie de restriccions que també han tingut impacte en la qualitat de la programació infantil i, en últim cas, a la seva audiència. És imprescindible que el canal torni a recuperar la política d'adquisició de drets de sèries que marquin tendència entre el públic infantil, factor que depèn de manera molt estreta de la dotació pressupostària corresponent. Per posar un cas comparatiu que permetrà copsar ràpidament la situació, cal fer esment que l'any 2021 el canal públic de TVE, Clan TV, va obtenir una audiència del 7% entre el públic de 4 a 12 anys, mentre que l'audiència del canal de la CCMA va ser la meitat, del 3,5%¹³ (Boing quatre vegades més, el 15%, i Disney Channel del 7,6%). No debades, el canal públic

¹³ Font: <https://www.media.cat/wp-content/uploads/INFORME-JOVES-I-US-DEL-CATALA.pdf>

estatal manté els drets de sèries que han marcat tendència la darrera dècada entre aquest públic, com són *Bob Esponja*, *La Patrulla Canina*, *Henry Danger*, *PJ Masks* o *Pocoyó*. Potser resultaria convenient que, sent conscients de la importància d'aquest tipus de continguts per la vitalitat de la llengua, les corporacions catalana, valenciana i balears tinguessin algun tipus de sistema de cooperació reforçada en la línia del que proposava Plataforma per la Llengua en el decàleg 'Més Audiovisual'¹⁴ per poder plantejar esforços econòmics conjunts a l'hora d'adquirir la llicència de certs productes que, en canvi, els integrants de la FORTA que emeten en castellà molt probablement no estan disposats a fer. L'experiència de BonDia TV pot ser un bon precursor d'aquest tipus de cooperació¹⁵.

Aquesta oferta al canal infantil de TDT, com en el cas del canal juvenil, ha de servir d'impuls i difusió –de complement, fins i tot– de les diferents plataformes a través de les quals es vehicula bona part del consum del públic infantil. És necessari posar l'èmfasi en l'actual existència de fins a cinc sèries mudes o quasi-mudes a la programació (*Grizzly & Lemmings*, *El xai Shaun*, *Mike el magnífic*, *Mironins* i *Oddbods*). Tenint en compte les circumstàncies de l'entreteniment en la nostra llengua –fet que ens condueix a elaborar el present document i les propostes aquí esmentades–, no sembla concebible que es destinin els ja prou limitats recursos de l'ens públic a l'adquisició de sèries mudes.

A més de l'adquisició de continguts de ficció que marquen la referència a nivell internacional, el canal infantil multiplataforma ha de recuperar, per una banda –i després del comiat de 'La Família dels Súpers'–, un fil conductor que generi identitat de marca i que entrellaci els continguts de l'espai. Ha d'acollir també a la seva programació la rèplica catalana de concursos o *realities* protagonitzades per públics de les mateixes edats que connecten i es comuniquen amb el *target* i que han triomfat en el context internacional. Novament proposem que les característiques que es consideren essencials per connectar amb el públic jove, que és una programació transmèdia, amb prescriptors-creadors de la mateixa edat i que permetin la interacció horitzontal amb el públic –el que de manera pionera va fer a principis dels 2000 l'espai juvenil 3XL.net–, siguin també aplicades en el reimpuls d'aquest nou espai infantil. En aquest sentit, l'anunci de la CCMA el juny de 2021 de treure a concurs un nou espai de ficció per substituir "la Família dels Súpers", juntament amb l'anunci de l'adjudicatari, Gestmusic, que aquest serà transmèdia i utilitzarà tot tipus de plataformes, sembla indicar que hi ha certa consciència dels problemes que han afectat l'espai els darrers anys.

¹⁴ Font: <https://mesaudiovisual.cat/decateg/>

¹⁵ Font: <https://www.ccma.cat/bondiatv/>

6 / Reestructuració dels recursos de la CCMA

Arran de la crisi econòmica de la passada dècada i la gradual caiguda de recursos financers per a la CCMA, la direcció de l'ens va prendre, entre d'altres, la decisió de tancar el canal destinat al públic juvenil 3XL. Juntament amb el tancament de l'emissora iCat del senyal de l'FM, la decisió va prendre's argumentant que el tancament suposaria per a l'organisme un estalvi anual aproximat de 12 milions d'euros¹⁶. Des d'aleshores, la situació financera i les restriccions pressupostàries de la Corporació han estat una constant en el debat sobre l'encert i el grau de compliment de la missió i els objectius que aquesta té encomanda com a servei públic¹⁷.

Si bé, per una banda, aquesta situació ens condueix a reclamar un augment de la dotació de recursos per a l'audiovisual en català, tal com s'ha fet al punt 2, i podent-se canalitzar part del mateix a través de la Corporació, aquesta realitat no amaga tampoc que la limitació de recursos i l'enduriment de la competència fruit de la irrupció dels nous formats implica que el tema sobre com cal prioritzar els recursos públics en aquest àmbit ha de seguir sent una qüestió viva i susceptible de l'escrutini públic. Sempre que la resposta a la pregunta de "En cas d'haver de refundar la CCMA des de zero, la fariem exactament tal i com és ara?" sigui negativa, el debat sobre com cal prioritzar els recursos és pertinent.

Pel què fa als espais temàtics –tant en forma de canal a la TDT, com d'inversió de recursos en adquisició de drets pel què fa a la TDT i a l'entorn digital–, un criteri estricte de prioritats obliga a replantejar si el canal Esport 3 cobreix un sector poblacional talment estratègic des d'un punt de vista lingüístic com perquè disposi dels recursos dels quals s'ha privat el canal juvenil o, fins i tot, un canal dedicat íntegrament a l'emissió de ficció nacional i internacional en català.

Pel què fa als recursos humans de la casa, fa temps que sobrevola el plantejament sobre si els recursos s'estan gestionant de manera deficient o no és talment així. El fort pes de la massa salarial (superior al 60% dels ingressos) obliguen, com a mínim, a plantejar en primer lloc a què responen aquestes diferències i, en segon lloc, a sol·licitar que la morfologia de l'estructura de treballadors sigui flexible i estigui deslligada de canals concrets a efectes de maximitzar al màxim l'eficiència d'aquests recursos. Així doncs, si fruit d'una reconsideració sobre les prioritats que ha de tenir l'ens s'arriba a la conclusió que la pèrdua de drets esportius d'elevat interès obliga a replantejar el pes que té aquesta secció dins de la casa, seria raonable que tant els serveis exteriors com el volum de treballadors assignats a aquesta secció canviï i s'usin en d'altres espais.

¹⁶ Font: <http://www.elpuntavui.cat/politica/article/624391-tv3-com-mantenir-el-model-tot-i-encongir-lestructura.html>

¹⁷ Font: https://www.ara.cat/media/nou-canal-infantil-juvenil-tv3-aturat-l-espera-15-milions-d-euros_1_4041114.html

7 / Creació d'una lliga catalana dels eGames més populars

Des de l'any 2011, la Lliga Professional de Videojocs és una de les principals organitzacions de competicions d'eGames en llengua castellana. Adquirida el 2016 per Mediapro i amb un projecte d'internacionalització a partir de 2017, reuneix a 38 milions d'espectadors a través de 28 esdeveniments en 8 països diferents. La LVP organitza competicions amb alguns dels videojocs més populars del món i el seu impuls per Mediapro implica que va acompanyada d'abundants recursos de producció, publicitat i espectacle molt llaminers per als patrocinadors, com és el cas del Banc Santander pel què fa a la lliga de futbol del popular joc FIFA.

La Unió de Federacions Esportives de Catalunya i la Generalitat van posar en marxa el 2021 la Lliga Catalana d'eSports, que reproduceix, a escala digital, les competicions dels eSports federats de la UFEC amb videojocs, per exemple, vinculats a les bitlles, al ball, al béisbol o al tenis.

Si bé es tracta d'una iniciativa pionera en aquest sentit pel què fa al seu desenvolupament en català, el fet que la competició estigui lligada als esports federats i no a la popularitat dels videojocs fa que les possibilitats de competir amb la LVP siguin molt menors. El compte de la LVP Espanya a Twitch té més de 930.000 seguidors (215.000 a Twitter i més de 300.000 el compte específic de la competició del League of Legends a Youtube), mentre que el de la Lliga Catalana d'eSports en té 52 a Twitter i no té canal propi ni a Twitch ni a Youtube (en aquest darrer cas es troba integrat al canal de l'UFEC). Tot sembla indicar que, bé l'estratègia d'aquesta iniciativa no està ben enfocada, bé no ha disposat de l'impuls ni dels recursos suficients per tenir l'impacte social desitjable.

Proposem un altre tipus de competició, que comenci amb una estructura reduïda però basada en els videojocs més populars. A l'article "Creem una lliga nacional d'e- Sports"¹⁸, Arnau Rius proposava que pogués ser itinerant per guanyar presència al territori, i esmentava alguns dels videojocs més populars com són el FIFA, el League of Legends, Fortnite o DOTA2.

Més enllà de la popularitat dels videojocs, fet que és al nostre entendre imprescindible per aspirar a competir amb una estructura ja musculada com és la LVP espanyola, proposem que l'organització estigui atent també dels videojocs de popularitat alta i que no disposen de lliga organitzada a la LVP (o que tenen els drets disponibles perquè el productor del videojoc no produeix simultàniament la lliga corresponent). És a dir, sense recórrer a jocs amb un impacte social baix, se'n poden buscar d'altres que tinguin una popularitat mitjana o mitjana-alta els gamers dels quals no disposen de competicions en castellà per competir-hi. En aquest espai intermig és on proposem que

¹⁸ Font: <https://www.naciodigital.cat/osona/opinio/22848/creem-lliga-nacional-esports>

l'organització destini gran part dels seus recursos, perquè la manca de competència en castellà pot permetre un aprofitament molt més efectiu del nínxol. Aquesta lliga podria atraure, ja d'entrada, petites estructures que aglutinien jugadors catalans com és, per exemple, *gaming.cat*.

És indispensable, alhora, que l'aportació en producció i espectacle sigui en aquest cas fet per la CCMA, que és la única estructura capaç de competir amb un grup gran com Mediapro. Això, juntament amb la cerca de patrocinadors –com pot ser el mateix Parlem, que ja patrocina la Lliga Catalana d'eSports– ha de contribuir a generar un ecosistema en la nostra llengua que encara és embrionari, si no inexistent.

Les plataformes del nou espai juvenil de la CCMA haurien de jugar un paper fonamental en impulsar, donar a conèixer i revestir de projecció aquesta competició.

8 / Impuls de l'estratègia off-line de creació de comunitat de la CCMA

Gran part dels reptes i les dificultats de la CCMA reflectits en aquest document rauen en dos dels fenòmens que han canviat el món durant el present segle: la digitalització de les comunicacions i la globalització. Internet, les empreses transnacionals, la immediatesa de la informació i el desdibuixament de les fronteres, entre d'altres, situen les cultures i les llengües petites davant d'uns reptes en què no s'havien trobat fins ara. Aquests fenòmens han suposat la relativització de la fortalesa de la CCMA respecte el seu entorn i, per tant, la seva capacitat de seguir sent una eina implacable en la difusió de la llengua catalana.

L'informe Media.cat "Joves i ús del català: una radiografia del sector audiovisual", d'Èric Lluent, ho recollia de manera molt clara a través de les declaracions de Cristian Trepà, responsable d'Estratègia i Innovació i cap d'Entreteniment i Actualitat de TV3: "Abans només havíem de competir en un mercat espanyol amb unes regles de joc molt clares respecte del consum lineal, i ara no. Ara competim amb tot el món, amb tot tipus de plataformes, en tots els targetes".

Per encarar aquest fenomen, una de les propostes que fan Pol Cruz ("*El català, la llengua efervescent: 77 visions sobre el terreny*")¹⁹ i Arnau Rius ("*Allà on Netflix no hi té res a pelar*")²⁰ consisteix en fer de la necessitat virtut. És a dir, que a Catalunya s'utilitzin els espais físics, l'entorn no digital, per arribar allà a on les grans prestadores de serveis de comunicació no poden arribar. Dos exemples que els autors posen en relació a aquesta estratègia és l'ús actual de les estructures

¹⁹ Font: <https://vienaedicions.com/book/el-catala-la-llengua-efervescent>

²⁰ Font: <https://elmati.cat/alla-on-netflix-no-hi-te-res-a-pelar/>

físiques del TRAM, a l'Àrea Metropolitana, per situar els titulars del moment del Canal 324, la Festa dels Súpers (on els personatges de la cadena cobrien vida i arribaven físicament al seu públic) o la possibilitat de desplegar espectacles en places de poble o patis d'escola.

Aquesta estratègia permet jugar la carta de l'especialització i mitigar l'avantatge competitiu que poden tenir les plataformes de vídeo a la carta, els influencers americans o les televisions espanyoles a l'hora de competir pel públic català.

En la mateixa línia, una proposta que fem i que pensem que caldria desplegar de manera urgent és un organisme de col·laboració entre la CCMA i el Departament d'Educació que busqués treballar coordinadament en aquesta línia. Aquest organisme, per posar un sol exemple entre d'altres, podria servir per facilitar enormement que la CCMA pogués oferir, a tots els instituts del país, la possibilitat que els seus alumnes assistissin a una gala del programa *Eufòria*, enfortint de manera molt clara la projecció de l'espai entre aquest públic objectiu.

9 / Una legislació audiovisual que garanteixi el català a les plataformes a la carta

Que l'audiovisual esdevingui un dels centres d'acció de la política catalana implica, també, que sigui un dels punts essencials en la política estratègica dels partits favorables a l'extensió de l'ús de la llengua. Això no ha estat així durant els darrers anys. L'audiovisual en català no s'ha configurat a nivell mediàtic com un tema d'importància nuclear per la política catalana com sí que ho han fet, en diversos moments de la història, el finançament, la policia pròpia, les infraestructures o la política educativa, independentment de l'acció real que hi hagués darrere d'aquests temes.

Prova d'això és la recent reforma de la legislació audiovisual espanyola fruit de les obligacions establertes en la Directiva europea sobre la matèria aprovada el 2018. Malgrat que aquesta reforma de la Llei General de Comunicació Audiovisual suposa algun avenç en favor de la producció en català que cal valorar –especialment el de l'obligació a contribuir en el finançament anticipat en obra europea, una part de la qual haurà de ser en llengües minoritzades com la nostra–, les millores aconseguides amb la nova llei seran molt probablement insuficients per assolir un pas endavant notable en la normalització de la llengua en serveis molt populars a Catalunya com són les grans plataformes internacionals de vídeo a la carta. Cas a part és el de Filmin. cat, una plataforma que ha apostat per una versió catalana del servei i que, com a mínim, no és adversa a incorporar les versions catalanes ja existents (o a fer-ne de noves a través de subvencions públiques) i que, segons dades de finals de 2021, el 18% del catàleg comptava amb versió catalana.

Si, com sembla obvi, els avenços en favor de la llengua fruit d'aquesta reforma són manifestament insuficients, el catalanisme polític ha de considerar que aquesta és una qüestió que s'ha tancat en fals, i tenir present que qualsevol

eventual acord en un futur immediat entre forces polítiques catalanes i estatals ha de passar per una concessió política de transcendència en relació a aquesta legislació, que representi un abans i un després en la normalització tant de la producció original en català com, sobretot, en el doblatge i la subtitulació en la nostra llengua dels continguts que ofereixen aquestes plataformes i que han estat produïts a l'estranger.

De la mateixa manera, la legislació ha de cobrir-se davant la concentració i la tendència oligopolística de la indústria de l'entreteniment mitjançant la potencial convergència dels serveis audiovisuals amb d'altres com són els videojocs, i preveure que els requisits lingüístics no siguin d'aplicació únicament en el primer dels casos, sinó també en la resta de serveis associats.

Cal tenir present que hi ha articles de la Directiva europea que són explícits en la possibilitat d'establir obligacions per les plataformes establertes a l'estranger, i que durant la reforma de la llei s'han fet diverses propostes per utilitzar aquests articles en favor de la normalització del català a les plataformes tant pel què fa a la producció com pel doblatge i la subtitulació, especialment la d'un incentiu econòmic que seria perfectament legal d'acord amb el text europeu²¹. També diverses entitats d'arreu de l'Estat que treballen en favor de la llengua han plantejat diverses reivindicacions al respecte²².

La reforma actual no exhaurix tot el potencial que ofereix la Directiva en aquests articles. Mentre tant, caldria fer un seguiment atent de la regulació estatal de les telecomunicacions i actualitzar la legislació catalana sobre l'audiovisual per blindar i ampliar el sostre competencial.

Alhora, cal tenir present que ja fa més de deu anys que la Llei del Cinema de Catalunya es troba al calaix. Sense un reglament que la desplegui, el text, que ha passat pel sedàs del Tribunal Constitucional, és ara una eina desaprofitada per normalitzar la presència de versions catalanes al cinema en sala de manera directa, i també a les plataformes de manera indirecta, ja que el compliment d'unes obligacions d'oferta en català per part d'aquestes plataformes seria molt més senzill i menys costós si aquestes versions ja existissin perquè han hagut de produir-se per complir amb les obligacions establertes a la Llei del Cinema.

²¹ Font: <https://www.naciodigital.cat/opinio/23664/proposta-garantir-catala-plataformes>

²² Font: <https://www.naciodigital.cat/noticia/230913/plataforma-llengua-omnium-plataformes>

10 / Adaptació de les interfícies dels canals de la CCMA i publicitat targetitzada als productes competidors en castellà a les xarxes

La proposta que fem té dues vessants: per una banda, l'adaptació de les interfícies de les diferents plataformes de la CCMA per disposar els continguts de la manera a la qual han convergint totes les plataformes de vídeo a la carta. Aquesta és una tasca pendent especialment pel què fa al Súper 3, més semblant a un espai de notícies que a una plataforma de vídeo a la carta. En el cas del Súper 3, a més, la disposició i l'aspecte visual de les seves plataformes es veuen manifestament obsoletes. El nou 3alacarta s'apropa més a aquesta disposició respecte el que era . Si bé aquesta adaptació és secundària respecte la necessitat primordial de reformar i millorar els continguts del canal (tal com s'ha exposat a un punt anterior), el fet que no només les plataformes i sinó també mitjans de referència hagin convergint cap a una mateixa disposició dels continguts respon a una lògica de màrqueting que cal tenir en consideració. Només cal veure, per exemple, el cas de la BBC britànica²³.

Una altra pràctica habitual en totes les plataformes d'èxit és la visibilitat que té l'espai per saltar al contingut infantil de la plataforma. No és tan evident en el cas del 3alacarta, i és directament inexistent en el cas de l'aplicació de TV3 per a mòbils. Aquesta és una pràctica oposada al que practiquen totes les plataformes a la carta. En alguns casos, el primer que es demana des de la pàgina d'aterratge del servei és que escullis entre contingut infantil o contingut adult, com per exemple el cas de Netflix. En d'altres, com és per exemple el de Filmin, l'accés és menys evident, havent d'accedir-hi a través d'un menú, però és igualment accessible des de l'aplicació. Reproduint aquestes pràctiques, és imprescindible que des de l'aplicació de TV3 per a mòbils i tablets l'accés als espais infantils (i del futur nou espai juvenil) fos senzill de fer.

Per altra banda, en aquest punt proposem que la CCMA (així com hauria de fer la nova estructura proposada al punt 8) targetitzi publicitat a les xarxes socials, especialment a Youtube, de productes homòlegs en català. Quin producte pot coincidir més amb els gustos dels joves que, per exemple, estan consumint un vídeo a Youtube de Morad? Quin pot fer-ho amb qui estigui veient directes de l'Ibai? Potser aquest exercici ajuda, també, a copsar deficiències en l'existència de productes propers que puguin aspirar a atraure a aquests joves a través d'aquesta publicitat.

²³ Font: <https://www.bbc.co.uk/bbccone>

11 / Millores al sistema de subvencions per al doblatge i la subtitulació al català per a plataformes de vídeo a la carta

El Departament de Cultura, a través de l'Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural (OSIC), té en marxa diverses línies per a la subvenció del doblatge i la subtitulació al català. Per una banda, té desplegada una línia per doblar i subtitular llargmetratges per estrenes en sales de cinema i, per l'altra, una línia per al doblatge i la subtitulació d'obres posteriors a la seva estrena comercial en sales, ja sigui en suport físic DVD/ Blu-ray o per a la incorporació en plataformes de vídeo a la carta.

Aquesta darrera línia de subvencions té recorregut de millora. Per una banda pel què fa al cas de les sèries, ja que és una línia que només admet la subtitulació i n'exclou el doblatge. Això sembla respondre més a una rèmora fruit d'hàbits de consum ja caducats que no pas a una decisió òptima per abordar la realitat actual. Proposem que aquesta línia també admeti i potenciï el doblatge de sèries a efectes d'adaptar-se als hàbits de consum actuals. Per això, serà també necessari ampliar-ne la dotació, que per al 2022 s'ha anunciat de 2,7 milions d'euros²⁴.

Una altra de les possibles millores en aquesta línia fa referència a la qualitat i a la sortida comercial dels productes als quals es destinen. La realitat actual és que, tal com va analitzar i documentar²⁵ l'usuari @DoblatgeCatalà amb les dades de 2017, bona part de la dotació està caient en una mateixa tipologia de beneficiari: estudis de doblatge (que, alternativament a les distribuïdores, són l'altre possible beneficiari de la subvenció) que doblen productes de distribuïdores petites i amb poca sortida comercial i que col·loquen el seu producte a la plataforma Filmin per complir, així, amb el requisit que exigeix la subvenció relatiu a la necessitat d'introduir el doblatge o la subtitulació en un suport físic o en una plataforma. Això són recursos, per tant, en certa mesura ineficients: beneficien aquests petits estudis però són finalment gaudits per pocs espectadors. Malauradament, després d'aquest escrutini per part de @DoblatgeCatala, l'antiga Direcció General de Política Lingüística va decidir deixar de fer públiques aquests detalls i ja no és possible analitzar amb dades d'avui el desglossament amb aquesta exactitud, si bé fent una observació ràpida al mercat actual es pot comprovar com, en qualsevol cas, no s'han produït grans variacions.

Què ens condueix a proposar, aquesta situació? Per una banda, cal parlar de la qüestió de la sortida comercial. És evident que l'objectiu d'aquestes subvencions hauria de ser la de doblar i subtitular aquells productes que seran vistos per un major nombre d'espectadors, fet que normalment correspondrà amb aquelles plataformes amb més penetració comercial.

²⁴ Font: https://drac.cultura.gencat.cat/bitstream/handle/20.500.12368/30883/Previsi%C3%B3%20subvencions%202022_febrer2022.pdf

²⁵ Font: https://twitter.com/doblatgecatala/status/1347964637187362817?s=21&t=n-n3WceHK_UUpsLwEjGu6w

La realitat és que l'aversion actual de les grans plataformes internacionals com Netflix o HBO cap a llengües minoritzades com el català fa que no hagin estat, fins ara, les destinatàries finals dels productes doblats a través d'aquesta subvenció. Preveient un escenari de tímids canvis en què algunes d'aquestes grans plataformes comencen a mostrar certa sensibilitat pel català (vegi's l'anunci de Netflix relatiu a la seva voluntat de doblar, amb els seus recursos, 70 pel·lícules l'any²⁶), cal contemplar l'opció que, més endavant, aquestes plataformes puguin ser destinatàries finals d'aquests productes doblats i subtitulats tal com ho és ara Filmin.cat. En aquest cas –i si bé defensem que l'ampliació de la dotació de la subvenció no obligui a prioritzar quins productes doblar i quins no–, quina plataforma caldria escollir que fos la que s'acabés beneficiant d'aquests productes doblats i subtitulats? Un criteri racional obligaria a donar prioritat a una plataforma com Netflix per la seva major quota de mercat a Catalunya. En conseqüència, una proposta de millora que fem a aquestes línies de subvencions és la d'introduir un sistema de punts que premiï, per una banda i de manera primordial, el nombre potencial d'espectadors que tindrà aquella versió doblada i subtitulada, un fet que aniria estretament correlacionat amb criteris com són la quota de mercat que tingui una determinada plataforma a Catalunya, el nombre d'espectadors que hagi obtingut aquella obra en sales de cinema, o qualsevol altre element que permeti mesurar el grau de sortida comercial d'aquella versió; i, per l'altra banda, que premiï també el potencial prestigi d'aquella obra pels premis o reconeixements públics que han obtingut. Això suposaria que la situació canviaria respecte el que succeeix actualment, i la línia no quedaria esgotada amb el perfil de petits estudis doblant productes de distribuïdores petites i que acaben, únicament, a la plataforma Filmin.

I mentrestant? Si la situació persisteix i la única plataforma receptiva d'aquestes versions segueix sent Filmin, la nostra proposta és la de seguir apostant per aquesta línia de subvencions i d'ampliar-la. Si bé la presència de Filmin a Catalunya és encara menor en comparació amb altres plataformes, cal tenir present, en primer lloc, que aquesta és una situació que pot canviar, ja que la popularitat de la plataforma ha estat creixent els darrers anys; en segon lloc, també cal valorar que sempre és millor una situació en què una plataforma encara petita compta amb un catàleg on el català hi ha assolit la normalització plena, que no pas la situació actual en què, fins i tot allà, la normalització del català encara és parcial i minoritària. Si bé Filmin no aposta per obres de tipus comercial sinó més aviat d'autor (i en alguns casos de major qualitat artística), aquesta seria una situació molt millor a l'actual, i el percentatge de població que optés per aquest tipus de continguts podria disposar d'una opció on el català hi seria del tot normal. Un Filmin amb el 100% del catàleg en català seria un pas endavant en la normalització lingüística a l'àmbit audiovisual.

Per últim, cal fer esment a la qualitat intrínseca dels doblatges i les subtitulacions. Les bases d'aquestes subvencions exigeixen, sobre el paper, que es vetlli per la qualitat artística de les versions²⁷. El cert és que, en alguns casos, s'han identificat productes amb una qualitat per sota de la desitjable: amb una mescla gairebé

²⁶ Font: <https://www.publico.es/public/situacio-catala-netflix-doblara-subtitulara-catala-70-pel-licules-i-series-d-estrena-any.html>

²⁷ Font: <https://dogc.gencat.cat/ca/document-del-dogc/?documentId=897688>

inexistent, un repartiment de veus inadequat o una qualitat artística dels actors per sota dels mínims necessaris. Aquest és un fenomen enormement perjudicial per la bona percepció de les versions catalanes per part del públic. Cal que la direcció general adscrita a Política Lingüística que, d'acord amb les bases de les subvencions, té la potestat de fer revisions de qualitat, exercici efectivament aquesta possibilitat i posi fi a les versions que no compleixen amb els estàndards necessaris. Per a fer tal cosa, proposem un sistema rotacional que eviti que sempre siguin les mateixes persones les que facin aquesta supervisió, a efectes de prevenir dinàmiques perniciosos entre els qui han de vetllar per la qualitat –que, de manera inherent, té marge per a la subjectivitat– i els beneficiaris interessats en rebre avaluacions favorables.

Adicionalment a aquesta revisió de la qualitat per part del Departament, proposem la introducció d'un criteri a les bases consistent en la necessitat que els estudis que hi concorren o que acaben produint els doblatges subvencionats, documentin que, a més de produir els doblatges subvencionats, també compten amb un nombre mínim de clients procedents del sector privat.

12 / Acords amb els prestadors que disposin de drets esportius perquè hi hagi opció d'àudio en català i aquesta sigui la predeterminada

Una altra de les conseqüències de la globalització en la indústria audiovisual és que aquest sector és, cada dia més, un mercat únic d'abast mundial. Durant la darrera dècada això s'ha traduït en l'encariment dels drets esportius de les competicions esportives més populars. Aquesta situació suposa que la CCMA, a través de la FORTA, ho tingui molt complicat per tornar a disposar dels drets d'emissió dels continguts esportius amb un seguiment elevat a Catalunya.

Aquest fet ha provocat la pèrdua d'un altre dels espais que el català utilitzava per arribar a tots els racons del país. Per exemple, les retransmissions dels partits del Barça que, a Catalunya, oferien en exclusiva TV3, suposava que el català arribés a uns espais on altrament li era complicat fer-ho: llars, bars o penyes de qualsevol punt de la geografia catalana consumien aquests productes en català i s'exposaven a la llengua en un context distès i vinculat a l'entreteniment –aquest fet, més enllà de l'estrictament lingüístic, provocava una conjunció de diversos elements de la nostra identitat que reforçava un sentiment de comunitat també procliu per al català.

Davant del fet que l'encariment d'aquests drets faci molt complicat (o impossible) que la CCMA pugui recuperar aquesta funció, proposem que la Generalitat, en una acció coordinada i comptant amb la força institucional de clubs com el Barça, busqui establir acords amb els actuals llicenciataris d'aquests drets perquè ofereixin la retransmissió en català com a opció predeterminada en els abonats a Catalunya. Els propers anys la majoria dels drets esportius vinculats a les retransmissions del Barça seran de Movistar+, ja sigui sola o amb algun

tipus d'aliança comercial amb DAZN. La Generalitat ja ha establert acords amb Movistar+ en d'altres ocasions (per exemple, perquè aquesta empresa incorpori subtítols en català a alguns dels seus productes) pel que les relacions entre la institució i l'empresa ja estan establertes. Actualment, Movistar+ ofereix les opcions d'àudio de Catalunya Ràdio, RAC1 i BarçaTV, i el sistema recorda la darrera opció utilitzada per l'usuari. Fóra interessant que per aquells nous abonats (particulars o establiments de la restauració) que, de manera espontània, s'acomodarien a l'opció predeterminada (en castellà), aquesta predeterminació canviés i s'oferís, d'entrada, un dels canals d'àudio en català. D'aquesta manera és possible que s'aconsegueixi normalitzar el consum de retransmissions en català a molts usuaris que, altrament, potser no ho farien mai.

13 / Priorització de la inversió i les subvencions de producció a les obres audiovisuals en català

A Catalunya hi ha dues grans institucions que vehiculen recursos públics a la producció d'obres en versió original catalana: TV3 i l'Institut Català d'Empreses Culturals.

Més enllà del factor de la caiguda històrica de la inversió d'ençà la crisi econòmica de 2008 esmentada anteriorment, les gales anuals dels premis Gaudí ens permeten copsar fins a quin punt és preocupant la tendència decreixent de la producció d'obres en català de primer nivell. La manca d'ajudes és una de les raons que el sector ha argüït de manera històrica. Al nostre entendre, sens perjudici de la nostra reclamació d'incrementar els recursos per a la producció en català, cal prestar també atenció als recursos i les ajudes que s'estan invertint en aquest sentit.

Per una banda, algunes polèmiques recents ens recorden la participació de TV3 en coproduccions que són rodades en castellà i posteriorment doblades en llengua catalana. Aquesta no és una solució ni molt menys òptima, ja que el coneixement total de la llengua castellana fa que el doblatge o la subtitulació al català d'un determinat producte tingui una importància menor, convertint la versió en una opció secundària respecte el consum en la versió amb què ha estat rodada, en molts casos el castellà. Cas paradigmàtic d'aquesta situació és la coproducció amb Netflix "Los Herederos de la Tierra"²⁸, ambientada en la Barcelona del segle XV.

TV3 no ofereix un desglossament de la llengua de totes les coproduccions en les que ha participat any rere any, però la proposta que aquí es fa és senzilla: destinar de manera prioritària els recursos a les coproduccions en llengua catalana. En aquest sentit, cal tenir present que la legislació vigent no obliga l'ens

²⁸ Font: <https://www.naciodigital.cat/noticia/232519/tv3-produeix-amb-netflix-la-serie-los-herederos-de-la-tierra-en-castella-per-doblarla-despres-al-catala>

públic a participar de coproduccions en castellà, si bé sí que s'està estenent la tendència a obligar a invertir un percentatge dels ingressos a aquesta finalitat. Per tal de complir amb aquests percentatges legals, TV3 podria escollir participar en coproduccions en català o, a manca de projectes interessants a coproduir, destinar-los a producció pròpia o producció associada.

Pel què fa a l'ICEC, l'ens gestiona una línia de subvencions a la producció que atorga punts quan la producció es vol fer en català. Si bé la Generalitat va anunciar el 2021 un augment del pes dels "criteris de catalanitat" per atorgar punts a les produccions que siguin en llengua catalana, o hi hagi participació d'empreses catalanes als projectes, o hi hagi referències històriques o culturals catalanes²⁹, està per veure quin impacte suposarà això a partir d'ara. Posem de relleu que una coproducció ambientada a la Barcelona del segle XV feta en castellà podria beneficiar-se d'aquesta puntuació reforçada per tenir referències històriques a Catalunya, si bé el resultat no és el cercat perquè la coproducció no s'ha fet en català. En aquest sentit, proposem dues solucions: per una banda, l'ICEC podria obrir una línia de subvencions exclusivament per la producció en català amb la mateixa dotació que la línia general. L'ICEC, de fet, ja gestiona una línia de subvencions per podcasts en català, la qual cosa demostra que no hi ha un impediment legal perquè hi hagi línies de subvenció específiques per a productes en la nostra llengua (coherent amb les competències en política lingüística de la Generalitat). L'altra opció seria reforçar l'actual sistema de punts i atorgar-ne més a les produccions en llengua catalana en el marc de la línia de subvencions per a la producció en general, de manera que aquestes siguin qui s'enduguin de manera prioritària les ajudes en qüestió. És evident que aquesta seria una decisió estrictament política –més que no pas industrial o empresarial– perfectament alineada amb les preferències dels electors expressades a les urnes.

²⁹ Font: https://icec.gencat.cat/ca/actualitat/noticies/detall/Noticia_SuportAudiovisual2021