

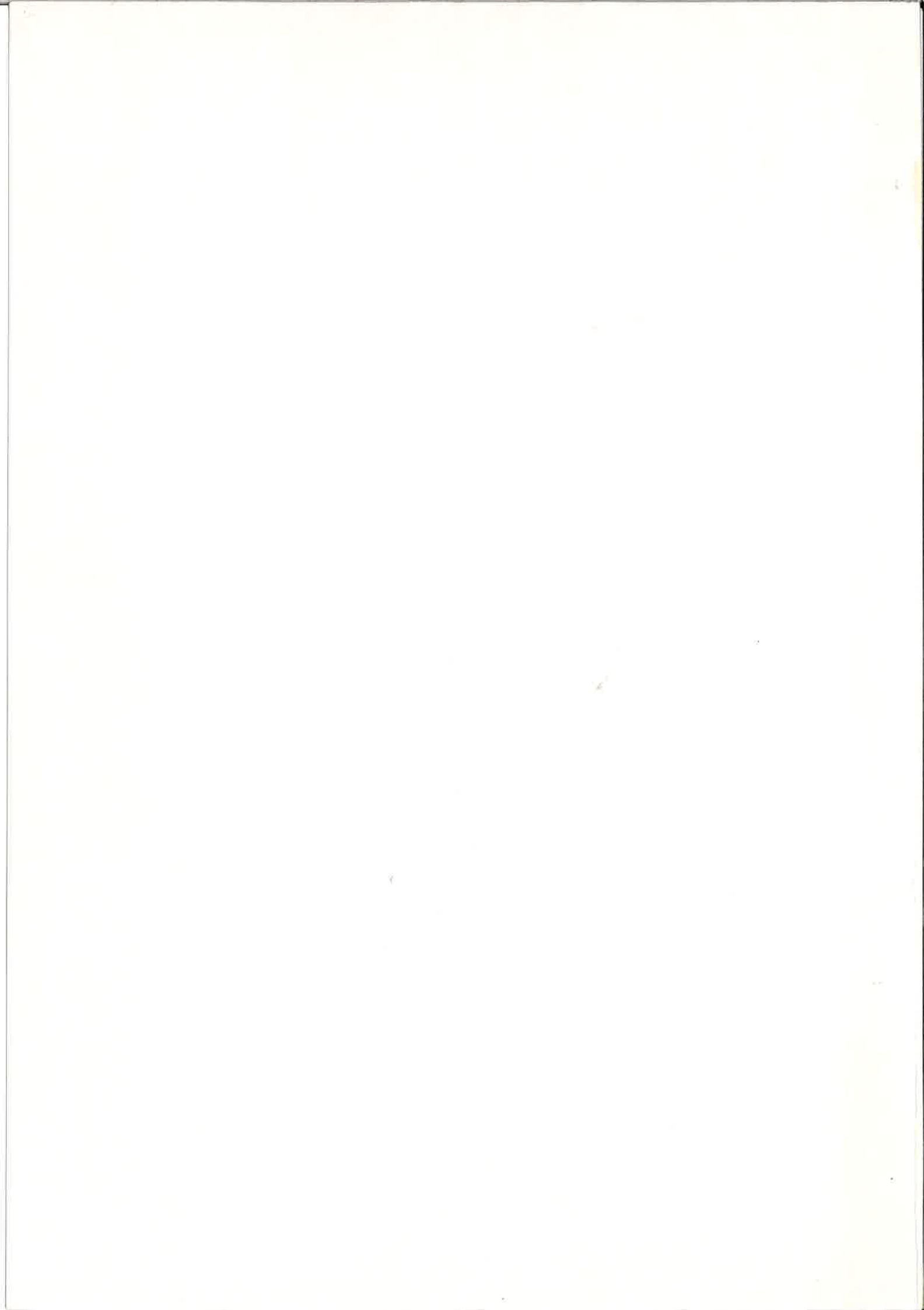


DOCUMENTS

Universitat Autònoma de Barcelona · Universitat Jaume I · Universitat Pompeu Fabra · Universitat de València

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002



**INFORME DE LA COMUNICACIÓ
A CATALUNYA
2001-2002**



aldea global

DOCUMENTS

Amb el suport de:
Generalitat de Catalunya

Amb el patrocini de:
Gas Natural SDG

Amb la col·laboració de:
Diputació de Barcelona, Fundació Jaume Bofill,
Gremi de Publicitat de Catalunya, Institut d'Estudis Catalans,
Oficina de Justificació de la Difusió (OJD)

Maria Corominas Piulats
Miquel de Moragas Spà
(Editors)

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2001-2002

Laura Bergés
Montse Bonet
Gonçal Bonhomme i Altable
Mercè Cabanas
Josetxo Cerdán
Marta Civil
Joan M. Corbella
Maria Corominas
Carmina Crusafon i Baqués
Matilde Delgado
David Domingo
Anna Fajula
Isabel Fernández
Philipp Fürst
M. Antònia Galceran
Joana Gallego
Núria García
Josep Lluís Gómez Mompart

Josep Àngel Guimerà i Orts
Daniel E. Jones
Gemma Larrègola
Bernat López
Josep M. Martí
Rosario de Mateo
Montserrat Minobis
María Dolores Montero
Miquel de Moragas
Llúcia Oliva
Emili Prado
Núria Puig
J. Vicenç Rabadan
Esteve Riambau
David Roca
Casimiro Torreiro
David Vidal Castell
Pere Vila i Fumàs

Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions
Publicacions de la Universitat Jaume I
Universitat Pompeu Fabra
Universitat de València. Servei de Publicacions
Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València, 2003

DADES CATALOGRÀFIQUES RECOMANADES PEL SERVEI DE BIBLIOTEQUES DE LA
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002 / Maria Corominas Piulats ; Miquel de Moragas Spà (eds).
— Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions ; Castelló de la Plana : Publicacions
de la Universitat Jaume I ; Barcelona : Universitat Pompeu Fabra ; València : Universitat de València. Servei de
Publicacions, 2003. — (Aldea Global. Documents ; 1)

ISBN 84-490-2308-4 (Universitat Autònoma de Barcelona)

ISBN 84-8021-421-X (Universitat Jaume I)

ISBN 84-88042-41-8 (Universitat Pompeu Fabra)

ISBN 84-370-5656-X (Universitat de València)

I. Corominas Piulats, Maria

II. Moragas Spà, Miquel de

III. Institut de la Comunicació (Bellaterra, Catalunya)

1. Comunicació — Catalunya — Història — 2001-2002

2. Mitjans de comunicació de massa — Catalunya — Història — 2001-2002

3. Tecnologia de la informació — Catalunya

301.153 (467.1)"2001-2002"

Coordinació general

Maria Corominas Piulats

Director de l'InCom

Miquel de Moragas Spà

Consell de redacció

Maria Corominas

Daniel E. Jones

Miquel de Moragas Spà

Secretaria de redacció

Josep Àngel Guimerà i Orts

José Joaquín Blasco

Correcció i assessorament lingüístic

Oriol Gibert

Teresa Ferré

Edició i disseny

Miquel Gómez, Marta Masdeu,

Laura Salomó, Frederic Tort

Edició

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

08193 Bellaterra (Barcelona)

sp@uab.es

ISBN 84-490-2308-4

Publicacions de la Universitat Jaume I

Campus de la Penyeta Roja

12071 Castelló de la Plana

publicacions@sg.uji.es

ISBN 84-8021-421-X

Universitat Pompeu Fabra

Plaça de la Mercè, 12

08002 Barcelona

gabinet.rectorat@grup.upf.es

ISBN 84-88042-41-8

Universitat de València

Servei de Publicacions

Carrer de les Arts Gràfiques, 13

46010 València

publicacions@uv.es

ISBN 84-370-5656-X

Primera edició: febrer de 2003

Impressió

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

08193 Bellaterra (Barcelona)

sp@uab.es

Dipòsit legal: B. 9.976-2003



Aquesta publicació no pot ser reproduïda, ni totalment ni parcialment, ni enregistrada en, o transmesa per, un sistema de recuperació d'informació, en cap forma ni per cap mitjà, sia fotomecànic, fotoquímic, electrònic, per fotocòpia o per qualsevol altre, sense el permís previ dels editors.

ÍNDEX

Presentació	9
Maria Corominas, Miquel de Moragas	
Introducció	13
Maria Corominas, Miquel de Moragas	
Part I	
LA SITUACIÓ DELS MITJANS	
(Informes, estadístiques, interpretacions)	
1. La premsa	25
Josep Lluís Gómez Mompart, David Vidal Castell	
2. La ràdio	45
Josep M. Martí, Montse Bonet	
3. La televisió	61
Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García, Gemma Larrègola	
4. La publicitat	83
Anna Fajula, Philipp Fürst, David Roca	
5. El sector cinematogràfic	103
Esteve Riambau, Casimiro Torreiro	
6. Grups de comunicació	117
Rosario de Mateo, Núria Puig, Laura Bergés	
7. Indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica, multimèdia	139
Daniel E. Jones	
8. Internet	171
Miquel de Moragas, David Domingo	
9. Les telecomunicacions	191
Pere Vila i Fumàs, Gonçal Bonhomme i Altable	
10. La comunicació local	213
Observatori de la Comunicació Local (J. Vicenç Rabadan, Montse Bonet i Bagant, Josep Àngel Guimerà i Orts, David Domingo)	

11. Les polítiques de comunicació	231
Miquel de Moragas, Isabel Fernández, Bernat López	

12. La llengua	247
Maria Corominas Piulats	

Part II

PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓ

Grans tendències

13. Els canvis en el sistema de comunicació	267
Joan M. Corbella	

14. Mundialització, opinió pública i identitat	277
María Dolores Montero Sánchez	

15. Els estudis sobre gènere i comunicació: una especialitat en auge	285
Joana Gallego	

16. El paper del periodista i les funcions del periodisme al segle XXI	295
Montserrat Minobis, Llúcia Oliva, Mercè Cabanas	

17. Europa i la indústria audiovisual	303
Carmina Crusafon i Baqués	

PART III

DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

18. Documentació i estudis	313
-----------------------------------	------------

18.1. Selecció bibliogràfica (2000-2001)	314
M. Antònia Galceran	

18.2. Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (2000 i 2001)	324
Marta Civil i Serra	

18.3. Estudis universitaris oficials i homologats	327
Marta Civil i Serra	

18.4. Portal de la Comunicació	330
---------------------------------------	------------

PRESENTACIÓ

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* és un projecte de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), que té com a objectiu principal oferir, de forma regular cada dos anys, una descripció actualitzada i una anàlisi aprofundida i plural dels diversos camps que configuren el sector de la comunicació al Principat.

El juny de 2000, se'n va presentar la primera edició, l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, que introduïa a Catalunya una línia força estesa a Europa: una monografia que presentava una visió global i sintètica del camp de la comunicació durant un període de referència; en aquell cas, 1998-1999.

La nova edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* continua en aquesta línia analitzant el bienni 2000-2001, i arribant, quan ha estat possible, al mateix 2002, amb la finalitat d'esdevenir –o, millor, de tornar a esdevenir– una eina de suport a les polítiques de comunicació.

També en la línia del primer *Informe*, volgudament s'ha mantingut l'opció de fer una obra col·lectiva. Això pot tenir diverses conseqüències de signe també divers, però com a editors voldríem subratllar-ne dues de fonamentals i, des del nostre punt de vista, ben positives: d'una banda, la multiplicitat de *veus* contribueix al pluralisme de l'anàlisi. No hem renunciat a la nostra tasca d'editar efectivament el text. Al contrari, l'hem exercida en tot el procés, marcant clarament criteris de redacció, pautes o orientacions d'estil, espai i calendari; però convençuts de l'enriquiment que pot proporcionar hem procurat mantenir la *polifonia*.

Una segona conseqüència ve determinada pel fet que, en encarregar capítols a autors diversos sobre les seves especialitats, l'*Informe* es converteix en dinamitzador de la recerca sobre comunicació a Catalunya, de forma que contribueix, tan modestament com es vulgui però de forma innegable, a estendre i actualitzar el teixit investigador del país.

Estructura de l'*Informe*

La primera part de l'*Informe* es titula "La situació dels mitjans". Als dotze capítols que la integren, es descriuen i s'analitzen els grans mitjans de comunicació –premsa, ràdio, televisió i cinema–; quatre indústries culturals d'edició discontinua –l'editorial, la multimèdia, la fonogràfica i la videogràfica–; els grans eixos que conformen la comunicació contemporània –la publicitat, els grups de comunicació, Internet, les telecomunicacions–, i aspectes clau del sistema comunicatiu català –la comunicació local, les polítiques de comunicació, la llengua.

En relació amb la primera edició, només s'ha introduït un canvi, seguint l'evolució del sistema comunicatiu. El que aleshores era un capítol sobre Multimèdia i Internet es dedica exclusivament a Internet, mentre que el multimèdia fora de línia s'uneix a les indústries culturals d'edició discontinua, amb les quals manté més similituds.

L'autoria dels capítols d'aquesta primera part també és, en molt bona part, col·lectiva, amb autors procedents molt majoritàriament dels departaments de comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Sota l'epígraf de "Prospectiva en comunicació. Grans tendències", la segona part es dedica a la interpretació d'alguns temes centrals en la comunicació contemporània, vinculats a les transformacions del sector. D'acord amb això, els temes considerats a l'*Informe 2001-2002* són: els canvis en el sistema de comunicació; Europa i la indústria audiovisual; els estudis sobre gènere i comunicació; mundialització, opinió pública i identitat, i el paper del periodista i les funcions del periodisme al segle XXI. Es tracta de qüestions diferents a les plantejades a l'edició de 2000, que són abordades també per especialistes diferents.

Finalment, l'*Informe* inclou, de forma sintètica, informació de la documentació i els estudis sobre comunicació fets en l'àmbit de Catalunya.

Agraïments

El volum i la complexitat de l'*Informe* fan que només sigui possible gràcies a una multiplicitat de contribucions, començant per la de la quarantena d'autors. A totes i a tots hem d'agrair la seva participació intel·lectual, i personal, en el projecte.

El caràcter d'obra col·lectiva multiplica les tasques d'edició i coordinació i les fa més complexes. Per això, volem fer una menció especial a l'equip que les ha portades a terme, amb professionalitat i humanitat, liderat per Josep Àngel Guimerà i Orts, amb el suport de José Joaquín Blasco i amb la col·laboració de Marta Civil, Miquel Gómez, Inma Ruano, Carlos Alonso, Oriol Gibert i Frederic Tort.

El procés d'edició també comporta llegir, comentar, discutir, confrontar, valorar. En totes aquestes tasques, volem subratllar i agrair la contribució continuada i sempre constructiva de Daniel E. Jones, així com les col·laboracions i la disponibilitat d'Isabel Fernández, Mercè Díez, Montse Bonet i Bernat López.

Volem, també, agrair als companys i companyes de l'Institut de la Comunicació que no han participat directament en l'*Informe* el seu suport durant el llarg procés d'elaboració: Berta Cerezuela, Ramon Garcia, Chris Kenneth, David Martínez, Xavier Mestres i Ana Belén Moreno.

Suport institucional i patrocini

Agraïm al Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya el suport que, a través de la Direcció General de Difusió, ha donat de forma continuada a l'*Informe*, tant a l'edició de 2000 com a la de 2002, i que ha estat fonamental per tirar endavant tot el projecte.

També volem agrair de forma especial a Gas Natural SDG, patrocinador des de la primera edició, la seva continuïtat en el projecte. Moltes gràcies per la renovació de la seva confiança en l'*Informe*, que representa un gran estímul per a nosaltres.

El nostre agraïment a la Fundació Jaume Bofill, pel seu suport; a l'Organisme Autònom de la Flor de Maig i al Comissionat de la Presidència per a la Societat del Coneixement de la Diputació de Barcelona, i al Consorci de Comunicació Local pel seu suport continuat als estudis de comunicació local; a l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) per l'autorització a utilitzar les dades i les facilitats donades; a l'Institut d'Estudis Catalans pel suport a la recerca sobre la llengua als mitjans, al Gremi de Publicitat de Catalunya, per la cessió de les dades sobre inversió publicitària.

A l'Institut Joan Lluís Vives volem donar-li les gràcies per incloure l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* en la col·lecció Aldea Global, especialitzada en comunicació, en coedició entre les universitats Autònoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra i de València.

El nostre reconeixement a la Universitat Autònoma de Barcelona, a la Facultat de Ciències de la Comunicació, al Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, al Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, i també a la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General, amb les quals, des del mes de setembre de 2002, l'InCom comparteix edifici... i noves sinergies.

Maria Corominas

Miquel de Moragas

Bellaterra, desembre de 2002

INTRODUCCIÓ

La comunicació a Catalunya: dependències i oportunitats

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

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

Els mitjans de comunicació els primers anys dos mil

Premsa: crisi en tres dimensions

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

Tot i que Catalunya era, dins de l'Estat, la comunitat líder pel que fa a la venda de premsa diària, l'any 2001 es van vendre menys diaris que el 2000 i que el 1999, i es va registrar un sensible descens dels ingressos publicitaris en el mitjà. Aquesta situació recessiva va ser esmorteïda per la consolidació de la premsa comarcal, el desplegament de la premsa gratuïta i l'increment de difusió de la premsa esportiva, ja manifestada abans del naixement d'un nou diari esportiu, ara en català, *El 9 Esportiu de Catalunya*, el gener de 2002.

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

Ràdio: moltes emissores concentrades en poques cadenes

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

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

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

Televisió: relativa continuïtat a l'expectativa de la digitalització

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

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

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

Cinema: més espectadors sense creixement de la indústria pròpia

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

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

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

Publicitat: descens en les inversions publicitàries als mitjans de comunicació

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

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

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

Indústries culturals: competitivitat editorial i feblesa en els altres sectors

Catalunya, comparativament amb Espanya, té uns bons nivells de consum cultural i comunicatiu. D. E. Jones assenyala que els consumidors catalans estan clarament per sobre de la mitjana de l'Estat en despeses

de consum de béns i serveis culturals i comunicatius i representen, aproximadament, una cinquena part del mercat espanyol d'aquesta classe de béns. També remarca que les inversions en equipaments de llars catalanes s'han orientat, preferentment, cap als béns i serveis electrònics, en detriment dels impresos. Tot i això, de les quatre grans indústries culturals d'edició discontinua considerades (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia), només la primera presenta un panorama favorable des del punt de vista de la competitivitat de les empreses catalanes.

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

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

Internet: nou mitjà, nous actors de comunicació

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

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

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

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

Integració i concentració

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

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

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

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

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

Però potser una de les iniciatives més rellevants és, precisament, la fusió de les dues plataformes digitals de televisió, Canal Satélite Digital i Vía Digital, autoritzada amb condicions pel govern espanyol la tardor de 2002. De fet, la integració en el sector audiovisual repercuteix també en les indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia que, tret del primer cas, es troben a Catalunya en una situació de dependència.

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

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

Espai català de comunicació: mapa contradictori

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En la premsa diària de pagament, per exemple, un de cada quatre diaris venuts és en llengua catalana, però també cal tenir en compte que el naixement d'*El 9 Esportiu de Catalunya* és un signe de normalització

en l'àmbit de la premsa esportiva, fins aleshores només en castellà. En la premsa local i comarcal, el català continua com a llengua majoritària. En la gratuïta, en xifres absolutes, el nombre d'exemplars en català augmenta en les publicacions de periodicitat setmanal, quinzenal i mensual. La premsa gratuïta diària, en canvi, declara que utilitza el català i el castellà a parts iguals.

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

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

En cinema, tot i que creix el nombre de pel·lícules que compten amb versió catalana i els espectadors, només representen a l'entorn d'un 8% dels films exhibits i el 2,4% dels espectadors. Es manté, doncs, com el sector amb una presència més feble de la llengua catalana.

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

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

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

El conjunt de canvis que afecten els mitjans de comunicació en general incideix també de forma clara en l'àmbit comunicatiu local que, a Catalunya i tal com analitza l'Observatori de la Comunicació Local en el capítol corresponent, els primers anys dos mil, es troba en plena transformació, entre una tendència a la concentració i una tendència a la consolidació de l'espai comunicatiu local. En aquesta situació, es referma la necessitat de polítiques clares de comunicació en tot aquest àmbit.

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

La consolidació de l'espai comunicatiu local s'observa, per exemple, a Internet, amb la multiplicació d'experiències vinculades a l'àmbit local, però també per mitjà de la comunicació que, sobretot en funció

dels continguts, es defineix de proximitat. En aquest sentit, la constitució de la Xarxa de Televisions Locals o, en premsa, la de Comit si bé tenen components d'integració, són opcions per aquest tipus de comunicació.

Les telecomunicacions: més telèfons mòbils però menys expectatives de negoci

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

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

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

Les noves operadores, en els seus plans d'expansió, han estat condicionades pel desequilibri entre els alts costos de la compra de llicències de telefonia mòbil UMTS i les limitades expectatives de negoci en aquesta modalitat a final de 2002, i han hagut de recórrer a successives fusions. És el cas, per exemple, de la integració de Retevisión i Menta per formar el *holding* Auna.

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

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

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

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

En el període estudiat, M. de Moragas, I. Fernández i B. López destaquen la reconstitució, l'any 2000, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), després d'un ampli debat polític sobre un nou model audiovisual basat en una autoritat realment independent del govern i

amb àmplies competències. Resta pendent la reforma de la CCRTV, supeditada a la tramitació d'una llei marc de l'audiovisual català reite-radament ajornada.

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

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

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

L'actualitat i l'estat de la informació

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

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

Però, per sobre de tot, l'any 2001 quedarà fortament marcat pels atacs terroristes a Washington i a Nova York, l'onze de setembre. M. D. Montero es planteja les relacions complexes i problemàtiques entre mundialització, opinió pública i identitat cultural, i analitza l'intent dels Estats Units d'articular una opinió pública mundial a partir d'aquells

atemptats i les resistències que ha trobat per part de diverses identitats col·lectives. Apunta també algunes possibles conseqüències de la globalització per a nacions sense estat com Catalunya.

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

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

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

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

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

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

PART I
LA SITUACIÓ
DELS MITJANS
(INFORMES, ESTADÍSTIQUES, INTERPRETACIONS)

LA PREMSA

Josep Lluís Gómez Mompert

Departament de Teoria dels Llenguatges
(Universitat de València)

David Vidal Castell

Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Els primers anys dos mil, el mercat català de premsa manté el perfil lingüístic i cultural propi, ja detectat els anys noranta. En aquest període, però, s'apunta un canvi marcat pel descens de la difusió dels diaris d'informació general editats a Barcelona, el manteniment de la premsa esportiva i comarcal i l'eclosió de la gratuïta, en un context en què la centralitat de la televisió en el sistema comunicatiu i la irrupció d'Internet plantegen la necessitat de redefinir el model periodístic dels mitjans impresos.

El sector de la premsa a Catalunya travessa, de l'any 2000 ençà, una crisi de difusió i d'audiència; també de model periodístic i una crisi amb repercussions econòmiques

1. Introducció: un canvi de tendència a la premsa catalana

La premsa diària i no diària catalana ha viscut, en el període 1999-2002, un canvi de tendència que, segons reflecteixen les dades¹ del control de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) i l'Estudi General de Mitjans (EGM), és cap a la recessió. Efectivament, el 2001 es van vendre menys diaris que el 2000 i que el 1999 –i també que el 1998– i s'ha registrat un sensible descens dels ingressos publicitaris en premsa. Les dades d'audiència avançades per al 2002 apunten cap al mateix sentit: a tot l'Estat, la premsa diària ha perdut en un any prop d'un quart de milió de lectors, sobretot a causa de la crisi de la premsa d'informació general –especialment, d'algunes capçaleres. La tendència, si fem cas al context espanyol² i europeu, s'agreuja els propers anys a causa de diversos fenòmens, alguns propis del sector –com l'aparició dels diaris gratuïts– i d'altres aliens –la crisi econòmica, que ja és una realitat pel que fa a la inversió publicitària, que va caure més d'un 7% el 2001. Amb tot, Catalunya encara és, dins l'Estat, la comunitat líder en quantitat absoluta de premsa diària venuda –751.528 exemplars, el 2001–, per davant de Madrid, en segon lloc. També en l'índex de consum de premsa per mil habitants, es manté, de fa anys, molt per damunt dels 100 exemplars per mil habitants que la Unesco ha xifrat, històricament, com a frontera per a les societats culturalment i informativament desenvolupades; el 2001, aquest índex era de 131,8 exemplars, fet que suposava un cert augment respecte als 125 de 2000, però que no arribava als 133 de 1998.

Tanmateix, amb les dades a la mà, observem que el sector de la premsa a Catalunya, i al seu context immediat –els Països Catalans i l'Estat espanyol–, travessa, de l'any 2000 ençà, una triple crisi: és, en primer lloc, una crisi de difusió i d'audiència; també de model periodístic, en plena transformació d'una cultura hegemònicament audiovisual cap a una cultura hipertextual de matriu digital-electrònica, i, finalment i sobretot, és una crisi amb repercussions econòmiques. La crisi més greu la protagonitzen els diaris d'informació general fets a Barcelona i d'abast nacional³. És una crisi de difusió, però afecta la quantitat de negoci net i, per tant, posa en qüestió els futurs moviments dels dos grans grups catalans, Grupo Godó i Grupo Zeta, així com la forma com s'haurà d'encarar la recerca d'un nou model de premsa, que sembla indispensable en el context informatiu (i tecnològic) actual.

1.1. Evolució del sector a Catalunya

Les dades recollides demostren, un cop més, que el mercat català de la premsa reflecteix un àmbit lingüístic i cultural diferenciats del potent context espanyol. El període 1997-1998, es constata un ritme de consum i difusió diferenciats, a més d'una estructura empresarial i mediàtica pròpia. Els primers anys dos mil, en canvi, el mercat espanyol davalla menys que no pas el català en vendes i consum de diaris. El mercat català ja va baixar un 0,5% de 1999 a 2000 –mentre que, a tot l'Estat, la venda encara creixia dos punts–, i ha perdut un punt sencer (1,05%) entre 2000 i 2001. Aquests dos descensos acumulats sumen una pèrdua de més d'11.000 exemplars diaris a Catalunya, malgrat que encara està

(1) Les dades que es fan servir en aquest capítol corresponen a les actes de difusió de l'OJD. A tall d'orientació en nombre de lectors, també s'utilitzen les dades de l'EGM sobre audiència de premsa.

(2) Els editors de premsa, els investigadors i, sobretot, els anunciants constaten que aquesta crisi sembla que és més que una situació conjuntural (IPMark, núm. 587, pàg. 1).

(3) Considerarem diaris d'abast nacional aquells que, fets a Catalunya, abasten la totalitat del país amb la seva edició (*El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia* i *Avui*). Sens dubte, *El Punt* camina cap a aquesta direcció però, a final de 2002, encara no es pot adquirir a molts punts del Principat, d'entre els quals Barcelona, la capital, no és el menys important.

Taula 1. Difusió dels diaris d'informació general segons origen: nacionals, de penetració i comarcals (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001		Quota
				Exemplars	%	
Nacionals (<i>El Periódico de Catalunya, Avui, La Vanguardia</i>)	374.990	386.238	412.469	-37.479	-9,09	66,88%
De penetració (<i>ABC, Diario 16, El Mundo del siglo XXI, El País, La Razón</i>)	99.318	97.596	84.399	+14.919	17,68	17,71%
Comarcals ^A	86.441	86.062	84.270	+2.171	2,58	15,41%

^A *Diari de Girona, Diari de Sabadell, Diari de Tarragona, Diari de Terrassa, El 9 Nou (Vallès Occidental), El Punt, La Mañana, Regió 7 i Segre.*

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

esmoreïda pel creixement de la premsa especialitzada –esportiva, sobretot, i econòmica. La gran davallada prové de la premsa d'informació general, tot i que també queda temperada per l'augment gradual de difusió dels diaris de penetració⁴ i els comarcals –els nacionals són els que cauen més en vendes.

No correspon a aquest capítol oferir claus interpretatives exhaustives d'aquesta tendència sorprenent –vista l'evolució anterior de la difusió a Catalunya⁵. Però les xifres de venda i consum només s'entenen en el context de canvis, alguns d'abast global.

En el context global, hi ha una crisi –entesa com a situació de canvi i tensió; evolució per a alguns, regressió per a d'altres– de la lletra impresa com a suport informatiu⁶. No afecta exclusivament la premsa, però hi deixa sentir l'efecte. Hi ha una segona crisi del model periodístic de la premsa escrita, una mica més conjuntural però que té a veure amb el primer plantejament: l'evolució de les tecnologies de la informació i les noves possibilitats per als mitjans escrits; el naixement de nova premsa gratuïta, que proposa una relació amb el diari imprès ben diferent del model tradicional, i el nou món complex, canviant i cada vegada més difícil d'entendre –en un context agreujat per l'evolució política mundial després dels atemptats de l'11 de setembre de 2001– provoquen aquest debat sobre la transformació del rol del periodista en general i dels mitjans de comunicació⁷. Però el debat afecta, particularment, els mitjans escrits.

Tot aquest context té un primer efecte sobre la difusió i l'economia dels grans rotatius –que han rebut l'impacte de la crisi d'anunciants de forma més violenta que la premsa local. El cost del paper, la caiguda de la publicitat, la competència dels nous mitjans –Internet, premsa gratuïta, etc.– han col·locat el sector, als EUA (i a bona part del món desenvolupat), en el pitjor moment de l'última dècada⁸. Els mitjans de comunicació occidentals pateixen una forta crisi de credibilitat. El debat dels pròxims anys serà, sens dubte, la discussió sobre el model de premsa. I els resultats econòmics no en seran independents: en alguns casos el provocaran, en d'altres el limitaran.

En premsa, una davallada en les vendes no sempre vol dir reducció del volum de negoci, que té a veure, més aviat, amb l'ocupació publicità-

(4) Aquells diaris que, tot i que tenen pàgines o un quadernet elaborats a Barcelona, són editats majoritàriament fora de Catalunya i tenen una certa difusió al Principat. És el cas d'*El País*, *El Mundo del siglo XXI*, *ABC*, *La Razón* i *Diario 16* (fins a la seva desaparició, a les darreries de 2001).

(5) Amb una alça sostinguda dels diaris nacionals i els comarcals i una davallada progressiva, en el període 1997-1998, de la premsa de penetració. Vegeu el capítol "La premsa" dins de l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*.

(6) Notem, en aquest sentit, les declaracions de tres directors com Antonio Franco, d'*El Periódico de Catalunya* (*La revista de les revistes*, núm. 1, pàg. 15), Pedro J. Ramírez, d'*El Mundo del siglo XXI* (*Anuncios*, núm. 937, pàg. 56-57), i José Antich, de *La Vanguardia* (*Anuncios*, núm. 937, pàg. 58), que asseguraven que aquest context mou els diaris tradicionals a evolucionar cap a una premsa de tarannà interpretatiu, seriosa, contextualitzadora, profunda i explicativa, en contrast amb el model més àgil, superficial i fragmentat dels diaris gratuïts o dels mitjans audiovisuals. Antonio Franco afirma que "estem en una crisi no de la informació sinó de la lletra impresa. La imatge està ultrapassant-la. [...] Després de l'atemptat del passat 11 de setembre als EUA qui va consumir premsa gratuïta va poder adonar-se que no tenia la possibilitat del volum d'informació i coneixements que requeria l'ocasió. De fet, els diaris van vendre molts més exemplars aquells dies".

(7) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "El paper del periodista i les funcions del periodisme al segle XXI".

(8) Per exemple, el grup editor del *Miami Herald* va reduir la plantilla un 10%, el *San José Mercury News* de Califòrnia va acomiadar 120 treballadors i, fins i tot, l'*USA Today* va haver d'iniciar una política d'acomiadaments i prejubilacions, la primera des de la fundació, el 1982. També els totpoderosos *Wall Street Journal* i *New York Times* van acomiadar part del personal (*El País*, 19 de maig de 2001, pàg. 28).

El 2000 la inversió publicitària en premsa es va alentir, però el 2001 ja havia retrocedit set punts

La premsa diària gratuïta ha tingut un naixement exitós

ria. En aquest sentit, el 2000 la inversió publicitària es va alentir, però el 2001 ja havia retrocedit set punts. I això val tant per al mercat estatal com per al català, amb la diferència que la crisi afecta, inicialment, en menor grau els petits diaris i revistes, que tenen més capacitat de suportar-la amb una estructura publicitària de proximitat que no depèn de les grans campanyes estatals sinó dels anunciants locals i comarcals, també menys afectats pels períodes inicials de les grans crisis.

1.2. L'aparició i l'impacte de la premsa gratuïta

L'últim trimestre de 2002 es van complir dos anys de l'aparició de la premsa gratuïta a les grans capitals espanyoles, Madrid i Barcelona. Segons l'AEDE (Associació d'Editors de Diaris Espanyols), aquest fenomen va comportar "una transformació de l'estatus del mercat actual" (*IPMark*, núm. 570, pàg. 5). La premsa diària gratuïta ha tingut un naixement exitós, que a Barcelona i la seva àrea metropolitana es palesa en una distribució conjunta, segons dades de l'OJD⁹, de 274.000 exemplars diaris. En un context en què la inversió publicitària en premsa es desploma, l'aparició d'aquestes capçaleres ha estat motiu de preocupació per a les editores dels diaris de pagament. Els més optimistes, tanmateix, han apuntat que la premsa gratuïta és el planter dels futurs lectors de premsa de pagament. Caldrà seguir l'evolució de la distribució d'aquestes capçaleres i comparar-la amb les xifres de difusió dels diaris de pagament durant uns quants anys per confirmar aquesta afirmació.

A Barcelona, el novembre de 2000, va néixer *Barcelona y m@s*, que apareixia pocs mesos després de l'edició de *Madrid y m@s*. Totes dues capçaleres, propietat de Multiprensa y m@s, van ser adquirides, el 2001, pel grup 20 Min Holding AG¹⁰, que edita la capçalera *20 minuts* a diversos països, amb un bon èxit. La segona capçalera de premsa diària gratuïta a Catalunya, *Metro Directe*, va néixer el 8 de març de 2001. Com la seva col·lega i competidora, forma part d'un grup internacional que edita premsa gratuïta urbana a les àrees metropolitanes de 23 ciutats de 15 països d'Europa, Amèrica i Àsia¹¹. Totes dues publicacions segueixen la mateixa estratègia de difusió: els distribuïdors són joves contractats que ofereixen el producte prop dels accessos dels grans mitjans de transport que diàriament han de fer servir els ciutadans de les grans conurbacions (*Noticias de la comunicación*, núm. 213, pàg. 22-31)¹².

A tots dos diaris es fa bandera de la independència, i s'hi subratlla el fet que són publicacions sense preu de venda, fetes per a tothom qui vulgui seguir l'actualitat mentre va a la feina, en vint minuts i, per tant, en un format superficial. Invocar la independència quan s'és premsa de franc resulta paradoxal, ja que la condició de gratuïta la fa ser, precisament, molt vulnerable i extraordinàriament dependent de les decisions dels anunciants. "El primer diari que no es ven" és l'exitós lema de *20 minutos de Barcelona y m@s*. Ignacio Ramonet, en aquest sentit, explica que la premsa gratuïta ja no ven notícies als seus lectors, sinó que ven els seus lectors als anunciants, fet que li permet sobreviure i, fins i tot, fer-hi negoci. Així, aquests diaris potser són "els primers que no es venen", però també els primers que basen la seva subsistència només en *vendre els seus lectors* (*Capçalera*, núm. 104, pàg. 20).

(9) Per a *Metro Directe* (164.181 exemplars), el període controlat era de maig a octubre de 2001, i per a *20 Minutos de Barcelona y m@s* (110.049), de gener a juny del mateix any.

(10) Al seu torn, aquest grup és participat de forma important pel gran grup noruec Schibsted, dedicat a negocis de premsa i Internet.

(11) La majoria són edicions locals i metropolitanes, però també n'hi ha de difusió estatal, com als Països Baixos i Hongria (*Metro International* [En línia]: <<http://www.metro.lu>> [Consulta: novembre de 2002]).

(12) Aquestes publicacions només s'editen els dies feiners per motius evidents: la distribució es fa a peu de transport públic, camí de la feina.

Taula 2. Difusió de la premsa diària de Catalunya a tot l'Estat i l'estranger (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. <i>La Vanguardia</i>	198.337	191.673	205.126	-6.789	-3,31
2. <i>El Periódico de Catalunya</i>	166.590	184.251	194.920	-28.330	-14,53
3. <i>Sport</i>	115.234	106.505	112.653	2.581	2,29
4. <i>Mundo Deportivo</i>	103.615	100.407	95.438	8.177	8,57
5. <i>Avui</i>	30.628	30.774	31.840	-1.212	-3,81
6. <i>El Punt</i>	23.083	23.132	23.060	23	0,10
7. <i>Diari de Tarragona</i>	14.350	14.170	13.838	512	3,70
8. <i>Segre</i>	13.249	13.522	13.527	-278	-2,06
9. <i>Regió 7</i>	9.005	9.257	9.252	-247	-2,67
10. <i>Diari de Girona</i>	7.915	6.934	6.675	1.240	15,67
11. <i>La Mañana</i>	5.967	6.221	5.681	286	5,03
12. <i>Diari de Sabadell</i>	5.955	6.189	6.123	-168	-2,74
13. <i>Diari de Terrassa</i>	5.496	5.472	5.362	134	2,50
14. <i>El 9 Punt</i> ^A	2.474	2.288	2.229	245	10,99
Total	702.022	700.868	725.779	-23.757	-3,27

^A Abans, *El 9 Nou* (Vallès Occidental).

Font. Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

En termes de patrons informatius, les notícies de la premsa gratuïta són breus, tenen poc *background* i un to poc explicatiu. La fragmentació i la dispersió, fins i tot visualment –a causa d'una compaginació deutora de la inclusió del màxim de publicitat¹³ i d'uns textos necessàriament breus–, són característiques d'aquest producte, com també ho és un buscat apoliticisme. Fins i tot, les dades que un lector obté del diari gratuït semblen més properes, en quantitat i en qualitat, a les que tindria després de sentir un informatiu radiofònic o un telenotícies que no pas a les de premsa de pagament, amb un to interpretatiu i contextual.

1.3. Repercussions a la premsa dels fets de l'11 de setembre i transformacions dels models de premsa informativa

Els principals problemes del periodisme escrit dels primers anys del segle XXI, provocats pels canvis generats pel desenvolupament audiovisual i el desplaçament de la premsa electrònica, s'han palesat en quatre aspectes: sobreinformació (o reiteració derivada d'allò que ja és conegut per altres suports), espectacularització (per influència dels models televisius), simplificació (pel descens de nous lectors i pels estàndards de la competent premsa electrònica) i *rutinització* (en les pràctiques professionals i en els temes recurrents). El 2001, s'hi van afegir dos fets impactants: un, de caràcter mundial, va ser la recessió general després dels atemptats terroristes de l'11 de setembre als Estats Units i la consegüent guerra d'Afganistan; l'altre, més concret del sector, és el naixement (o consolidació) de la premsa gratuïta diària, fenomen que a Catalunya no havia començat de forma àmplia i quotidiana fins al canvi de segle.

(13) Per bé que cada capçalera marca un màxim de publicitat per a cada edició (*Notícies de la comunicació*, núm. 213, pàg. 22-31).

A partir dels fets de l'11-S, de retruc de la generalització global respecte a la seguretat i la por, es van anar restringint les informacions dissidents i discrepants del consens majoritari

S'observa la tendència d'alguns periòdics a millorar la qualitat dels relats, tot manllevant l'experiència de la novel·la de fets i aprofundint en les anàlisis

Pel que fa a l'efecte 11 de setembre, es fa difícil avaluar-ne amb precisió les repercussions en les empreses catalanes, més enllà de les incidències col·laterals en els grups multimediàtics i en els serveis de telecomunicació. Una altra cosa és que, a partir d'aleshores, les notícies relacionades amb el terrorisme van patir una inflació, que va anar davallant progressivament, tot accentuant-se de nou arran del segrest d'un teatre de Moscou per grups terroristes txetxens, l'octubre de 2002.

Una segona qüestió derivada del clima creat pels atemptats de l'11-S és que, de retruc de la generalització global respecte a la seguretat i la por, es van anar restringint les informacions dissidents i discrepants del consens majoritari, tot generant-se allò que Elisabeth Noelle-Neumann anomena una "espiral del silenci"¹⁴. Així, per exemple, els moviments locals i/o mundials de caràcter pacífic que qüestionen el procés hegemònic de globalització i proposen que "un món diferent és possible" semblaven haver quedat relegats a l'ombra als periòdics del món occidental desenvolupat.

Pel que fa als models de premsa informativa, s'observa la tendència d'alguns periòdics a tornar a explotar les possibilitats inherents a la cultura i la comunicació escrites. És a dir, millorar la qualitat dels relats, tot manllevant la rica experiència de la novel·la de fets i aprofundint en les anàlisis o en les explicacions i les claus dels fets complexos, tots ells elements bàsics de la matriu racional-textual dels periòdics, a diferència del paradigma emotiu-icònic dels audiovisuals. Aquest és el cas, per exemple, d'*USA Today*, el primer diari "no textual", nascut el 1982, i que no ha deixat de créixer en difusió, fins al punt que, amb una mitjana d'1,85 milions d'exemplars diaris els primers anys dos mil, ha esdevingut el periòdic de més tiratge dels EUA, tot convertint-se en el referent internacional de la nova premsa popular de l'etapa tecnoinformativa. Després dels canvis en el disseny, l'abril de 2000, el setembre de 2001, en fer-se càrrec de la direcció Karen Jurgensen, el diari que sempre va voler imitar la televisió va recuperar el text com a essència de la premsa escrita, perquè –segons la directora– ja no té sentit competir visualment amb la televisió i amb els webs de notícies¹⁵.

A l'altre extrem dels models de referència mundial es troba *Le Monde*, el periòdic textual-analític de gran influència per a molts diaris d'interpretació. Tot i això, en els canvis que va fer el gener de 2002 va desenvolupar el color, va introduir les fotografies de notícies (no les simplement il·lustratives), va reforçar l'estil reflexiu i de qualitat de dades i fonts, a més d'oferir un tractament més ampli de l'economia i d'àrees molt actuals i de futur, com la comunicació, la ciència i la tecnologia.

Aquests dos models emblemàtics molt probablement tornaran a crear escola i imitadors perquè, cadascun a la seva manera i amb les seves estratègies, han encarat els desafiaments que el periodisme escrit del segle XXI no pot defugir, davant dels elements més competitius de la televisió i Internet: gratuïtat, instantaneïtat, simplicitat, espectacularitat, hipertextualitat i utilitat.

(14) Noelle-Neumann, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

(15) Un cas en part semblant és el que va protagonitzar, al llarg de 2000, *El Periódico de Catalunya*, que va haver de modificar un redisseny molt agressiu de les pàgines i les seccions –amb un estil hipertextual i desglossat, amb molt de color, que imitava el disseny de webs– coincidint amb una sensible davallada de la difusió d'aquest rotatiu.

2. Estructura del sector i evolució del consum

La situació de la premsa a Catalunya ha experimentat una lleugera davallada de mig punt, entre 1999 i 2000, i una de més seriosa d'un punt complet, entre 2000 i 2001. Comptant l'acumulat, a Catalunya es

Taula 3. Difusió de la premsa diària per províncies (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001 Exemplars	%
Barcelona	575.550	578.621	587.161	-11.611	-1,97
Girona	73.585	75.292	75.124	-1.539	-2,04
Lleida	39.839	41.804	38.872	967	2,48
Tarragona	62.500	63.789	62.243	257	0,41
Total	751.474	759.506	763.400	-11.926	-1,56

Font: *Noticias de la comunicación*, núm. 197, pàg. 120 i 121; núm. 208, pàg. 108 i 109; i núm. 219, pàg. 126.

ven un 1,35% menys de premsa diària el 2001 que el 1999. La davallada, concentrada en la premsa diària d'informació general feta a Catalunya (vegeu la taula 13), la protagonitzen, principalment, les capçaleres següents: *La Vanguardia* (perd, entre 1999 i 2001, 6.455 exemplars, un 3,36% de la difusió), *El Periódico de Catalunya* (29.942 exemplars menys, un -15,78%) i *Avui* (1.080 exemplars menys, un -3,52%).

El descens potser és, a primera vista, poc notable –un punt i mig, 10.312 exemplars dels 765.063 que es difonien a Catalunya el 1999–, però resulta més significatiu si ens fixem en quina mena de capçaleres creixen i quines davallen –algunes molt notablement. La crisi no té la mateixa incidència en el sector de les revistes, on destaca la vitalitat de les nombroses capçaleres d'informació general comarcal, amb una difusió conjunta, el 2001, de 46.885 exemplars setmanals i bisetmanals, que correspon a una estabilitat en el creixement, respecte al 1999 (-0,18%). També les 114 revistes integrades a l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) han esdevingut, pel que fa a audiència de revistes, el primer grup en català de comunicació. Segons dades de l'APPEC, la difusió de les revistes agrupades sota aquesta sigla –poques de les quals tenen control de l'OJD¹⁶– arriba als 750.000 exemplars mensuals i als 2,5 milions d'audiència.

2.1. La premsa diària

En la premsa diària, el creixement relatiu més important correspon de forma molt clara als diaris de penetració. Observeu, per exemple, el creixement d'*El País* (1.636 exemplars entre 1999 i 2001, un 2,99%) o d'*El Mundo del siglo XXI* (912, un 5,31%), la puja realment espectacular –causada per determinades pràctiques de màrqueting del que fins ara era un diari marginal al Principat– de *La Razón* (guanya 11.535 exemplars, un 498,27% de creixement¹⁷) i, de forma semblant, la d'*ABC* (puja 1.120 exemplars diaris, un 11,37% de la seva difusió el 1999). Fins i tot el ja extingit *Diario 16* va protagonitzar, el 2000, un reviscolament, en passar de 284 exemplars testimonials a 1.550 exemplars diaris.

Aquests creixements contrasten amb les ja ressenyades davallades de *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*. És a dir, el que té de crisi el mercat espanyol de la premsa els anys 1999, 2000 i 2001 prové, en bona part, de la premsa catalana –sobretot entre 1999 i 2000. Fins i tot *El Punt*

El que té de crisi el mercat espanyol de la premsa els anys 1999, 2000 i 2001 prové, en bona part, de la premsa catalana

(16) Per exemple, *Cavall Fort* (13.998 exemplars, el 2000), *Catalunya Cristiana* (9.504), *Descobrir Catalunya* (23.392), *La Revista dels Súpers* (22.584) i *Guix* (5.650). La resta declaren xifres ben diferents, com ara els 10.000 exemplars al Principat o els 15.000 a tots els Països Catalans d'*El Temps* o els més de 5.000 exemplars de tiratge de *Serra d'Or*.

(17) Aquesta capçalera –que no només ha protagonitzat un espectacular increment a Catalunya, sinó a tot l'Estat, on ha passat de difondre menys de 20.000 exemplars a més de 60.000, entre 1999 i 2000– té una política d'acords amb empreses privades, com línies aèries i hotels, o amb serveis públics, com els ferrocarrils, que compren exemplars en la modalitat de vendes en bloc i subscripcions col·lectives.

Taula 4a. Difusió de diaris a Barcelona i Girona (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
Barcelona					
1. <i>La Vanguardia</i>	157.499	151.824	161.044	-3.545	-2,20
2. <i>El Periódico de Catalunya</i>	135.756	148.282	161.680	-25.924	-16,03
3. <i>Sport</i>	50.415	46.116	50.480	-65	-0,13
4. <i>El País</i>	46.701	46.859	44.763	1.938	4,33
5. <i>Mundo Deportivo</i>	45.067	45.504	41.840	3.227	7,71
6. <i>Avui</i>	25.167	26.087	26.825	-1.658	-6,18
7. <i>As</i>	18.727	17.005	15.305	3.422	22,36
8. <i>Marca</i>	17.941	20.515	18.608	-667	-3,58
9. <i>El Mundo del siglo XXI</i>	13.932	13.942	13.238	694	5,24
10. <i>La Razón</i>	12.326	7.759	1.885	10.441	553,90
11. <i>ABC</i>	8.790	9.576	7.795	995	12,76
12. <i>Regió 7</i>	8.420	8.730	8.696	-276	-3,17
13. <i>Expansión</i>	8.034	9.237	8.182	-148	-1,81
14. <i>Diari de Sabadell</i>	5.920	6.151	6.087	-167	-2,74
15. <i>Diari de Terrassa</i>	5.449	5.435	5.324	125	2,35
Girona					
1. <i>El Punt</i>	15.246	15.445	15.559	-313	-2,01
2. <i>La Vanguardia</i>	13.189	13.781	15.610	-2.421	-15,51
3. <i>El Periódico de Catalunya</i>	11.542	13.158	13.229	-1.687	-12,75
4. <i>Diari de Girona</i>	7.623	6.677	6.374	1.249	19,60
5. <i>Sport</i>	6.730	6.465	6.613	117	1,77
6. <i>Mundo Deportivo</i>	5.456	5.522	4.915	541	11,01
7. <i>El País</i>	4.163	4.319	4.137	26	0,63
8. <i>Marca</i>	2.712	2.983	2.579	133	5,16
9. <i>Avui</i>	1.841	1.314	1.315	526	40,00
10. <i>As</i>	1.775	1.651	1.287	488	37,92
11. <i>El Mundo del siglo XXI</i>	1.312	1.543	1.654	-342	-20,68
12. <i>ABC</i>	698	701	645	53	8,22
13. <i>Expansión</i>	642	875	665	-22	-3,46
14. <i>La Razón</i>	356	232	151	205	135,76
15. <i>Regió 7</i>	141	113	115	26	22,61

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 4b. Difusió de diaris a Lleida i Tarragona (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001 Exemplars	%
Lleida					
1. Segre	12.694	13.000	12.701	-7	-0,06
2. La Vanguardia	6.565	5.712	5.641	924	16,38
3. La Mañana	5.228	5.406	4.968	260	5,23
4. El Periódico de Catalunya	3.472	4.532	4.094	-622	-15,19
5. Sport	2.962	2.918	2.614	348	13,31
6. El País	2.081	2.269	2.264	-183	-8,08
7. Mundo Deportivo	1.927	1.938	1.651	276	16,72
8. Avui	1.060	1.037	1.108	-48	-4,33
9. As	724	572	572	152	26,57
10. El Mundo del siglo XXI	656	844	685	-29	-4,23
11. ABC	586	496	440	146	33,18
12. Marca	520	1.169	714	-194	-27,17
13. Regió 7	367	361	386	-19	-4,92
14. Expansión	300	604	581	-281	-48,36
15. Cinco Días	79	130	113	-34	-30,09
Tarragona					
1. Diari de Tarragona	14.052	13.866	13.218	834	6,31
2. El Periódico de Catalunya	9.071	10.614	10.780	-1.709	-15,85
3. La Vanguardia	8.330	8.625	9.743	-1.413	-14,50
4. Sport	5.727	5.368	5.633	94	1,67
5. Mundo Deportivo	4.823	4.749	4.390	433	9,86
6. El País	3.469	3.709	3.614	-145	-4,01
7. Marca	3.046	3.668	3.055	-9	-0,29
8. El Punt	2.883	2.940	3.132	-249	-7,95
9. As	2.536	2.302	2.146	390	18,17
10. El Mundo del siglo XXI	2.187	1.746	1.598	589	36,86
11. Avui	1.498	1.271	1.398	100	7,15
12. Heraldo de Aragón	1.407	1.352	1.215	192	15,80
13. ABC	893	1.051	967	-74	-7,65
14. La Razón	774	402	177	597	337,28
15. Expansión	648	912	789	-141	-17,87

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

**Tot i que la crisi es
deixa sentir a tot el
territori és, sobretot,
barcelonina**

**Taula 5. Difusió de premsa esportiva diària a Catalunya
(1999-2001)**

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. <i>Sport</i>	65.834	60.867	65.340	494	0,76
2. <i>Mundo</i>					
<i>Deportivo</i>	57.273	57.713	52.796	4.477	8,48
3. <i>Marca</i>	24.219	28.335	24.956	-737	-2,95
4. <i>As</i>	23.762	21.530	19.310	4.452	23,06
Total	171.088	168.445	162.402	8.686	5,35

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

**Taula 6. Difusió de premsa econòmica diària a Catalunya
(1999-2001)**

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. <i>Expansión</i>	9.624	11.630	10.217	-593	-5,80
2. <i>Cinco Días</i>	3.777	4.116	4.148	-371	-8,94
3. <i>Gaceta de los negocios</i>	1.935	2.152	2.051	-116	-5,66
Total	15.336	17.898	16.416	-1.080	-6,58

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

atura la seva dinàmica de creixement important i només puja 79 exemplars en el còmput global. Però, malgrat aquesta dada, el rotatiu originari de les comarques gironines va arribar a perdre 192 exemplars a Tarragona i 114 al seu propi feu gironí, l'any 2000, tot i seguir-ne sent el líder de la difusió, amb 15.445 exemplars diaris. El 2001, aquesta tendència a una certa baixa es va confirmar, amb unes vendes totals d'*El Punt* a Girona de 15.246 exemplars -313 menys que el 1999, una davallada d'un 2%.

En la distribució de la difusió per províncies, la segona cosa que cal notar és que, tot i que la crisi es deixa sentir a tot el territori és, sobretot, barcelonina. Obeeix a les importants pèrdues ja citades als rotatius de la ciutat comtal, que tenen el gruix del seu consum a l'àrea metropolitana. Si atenem a la difusió al País Valencià i les Illes Balears, també resulta significativa la poca penetració que hi té la premsa del Principat¹⁸. El canvi de tendència és, doncs, total pel que fa a la premsa a Catalunya i, sobretot, pel que fa a la premsa de Catalunya¹⁹. En un sentit semblant, i per primera vegada -si més no, des de l'aparició de les edicions en català d'*El Periódico de Catalunya* i *Segre* (1997)-, la premsa en català decreix respecte a l'exercici anterior, i baixa dels 160.043 exemplars de 1999 als 150.404 de 2000 i, encara, als 145.386 de 2001. El descens en les vendes és, doncs, de 14.657 exemplars, un 9,15% de la difusió total.

(18) *Diario de Navarra* difonia, el 2000, més diaris a Alacant que *Avui*. Però també és significatiu que *Heraldo de Aragón* difongui més que *Avui* i que *El Punt* a... Tarragona. És el que anomenem *efecte Heraldo*: la persistent i, fins i tot, creixent circulació de premsa d'altres comunitats en terra catalana. *L'efecte Heraldo*, el 2000, va arribar a difondre 3.621 exemplars diaris a tot el Principat, 163 més que el 1999.

(19) Al contrari del que succeïa els anys 1999 i 2000, quan la reducció de la difusió a l'Estat era contestada amb un creixement minso però estable de la premsa catalana. També eren ben diferents les quotes de mercat dels diaris de penetració, comarcals i nacionals.

Taula 7. Difusió de setmanaris i revistes d'informació general a Catalunya (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. <i>Interviú</i>	28.113	31.484	26.718	1.395	5,22
2. <i>Tiempo</i>	12.280	7.618	8.468	4.412	52,10
Total	40.393	39.102	35.186	5.207	14,79

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Paral·lelament a l'increment de la porció de mercat de la premsa de penetració i a la pèrdua de posicions de la premsa nacional, cal subratllar, un cop més, la consolidació de la premsa comarcal (vegeu la taula 1), cada cop més ferma empresarialment, amb més ponts de col·laboració entre les diverses empreses editores. El creixement no és espectacular, però és constant. Així, tot resseguint les dades de l'OJD, s'observa com creix des dels 84.270 exemplars venuts el 1999 als 86.062 de 2000 i als 86.441 de 2001; és a dir, té un increment de 2.171 exemplars (2,58%). Tenint en compte la situació del mercat de premsa, aquest creixement és enormement significatiu.

En el camp de la premsa especialitzada esportiva, la crisi de la difusió no s'ha manifestat en la mateixa mesura que en la generalista de Barcelona. *Mundo Deportivo* creix 4.477 exemplars en el trienni 1999-2001 i s'acosta a *Sport* que, després de la davallada de 2000, el 2001 manté la difusió de 1999. En aquest àmbit creix *As* i decreix *Marca*. Aquestes bones xifres globals a Catalunya dels dos diaris esportius madrilenys i madridistes són una plasmació simbòlica del que passa amb la premsa diària al Principat. En la difusió de la premsa econòmica, d'altra banda, el 2001 es trenca la tendència de creixement moderat que havia marcat el període 1999-2000.

2.2. Setmanaris i revistes

Mentre que, a tot l'Estat, el camp dels setmanaris i les revistes es manté els primers anys dos mil, sobretot pel que fa a les publicacions tradicionalment amb més difusió –premsa del cor, d'informació televisiva i de plataformes digitals–, a Catalunya la tònica, amb l'excepció d'unes quantes capçaleres, ha estat també un cert manteniment de les xifres de vendes i audiència amb tendència a la baixa. La gran heterogeneïtat del sector, tant pel que fa a periodicitat com a temes i abast geogràfic, fa difícil fer valoracions generals que l'abastin tot, i és, per tant, més correcte fer avaluacions parcials dels diversos àmbits de la premsa periòdica. Així mateix, i tenint en compte que no totes les realitats són controlades per l'OJD –com força revistes de l'APPEC– o per l'EGM, l'anàlisi del sector només a partir de les dades quantitatives pot portar a una avaluació distorsionada.

A Catalunya, les revistes d'informació general d'abast estatal que s'hi difonen creixen lleugerament, tot i la baixa a l'OJD d'*Època* –que, d'altra banda, el 1998 i el 1999 hi difonia ben poc– i la desaparició d'*Ajoblanco*. *Interviú* compensa aquestes baixes i creix, en el trienni

Paral·lelament a l'increment de la porció de mercat de la premsa de penetració i a la pèrdua de posicions de la premsa nacional, cal subratllar la consolidació de la premsa comarcal

A Catalunya, la tònica dels setmanaris i les revistes ha estat també un cert manteniment de les xifres de vendes i audiència amb tendència a la baixa

Taula 8. Difusió de publicacions setmanals i bisetmanals d'informació general d'abast comarcal a Catalunya (1999-2001)

Capçalera (i comarques de difusió)	2001	2000	1999	Variació 1999-2001 Exemplars	%
Publicacions setmanals					
1. <i>Diari de Vilanova</i> (Garraf i Baix Penedès)	6.244	6.120	5.930	314	5,29
2. <i>El 3 de Vuit</i> (Alt i Baix Penedès)	5.954	5.963	6.035	-81	-1,34
3. <i>La Veu de l'Anoia</i> (Anoia)	5.309	5.604	5.203	106	2,03
4. <i>La Comarca d'Olot</i> (Garrotxa)	3.499	3.489	3.367	132	3,92
5. <i>Setmanari de l'Alt Empordà</i> (Alt Empordà)	3.578	3.416	3.269	309	9,45
6. <i>Hora Nova</i> (Alt Empordà)	2.274	2.330	2.301	-27	-1,17
7. <i>L'Eco de Sitges</i> (Garraf)	1.989	1.886	1.772	217	12,24
8. <i>Nova Tàrrrega</i> (Urgell)	1.350	1.368	1.338	12	0,89
9. <i>Àncora</i> (Baix Empordà i Gironès)	1.319	1.274	1.161	158	13,60
10. <i>Forja</i> (Vallès Occidental)	1.093	1.111	1.144	-51	-4,45
11. <i>Setmanari Montbui</i> (Vallès Oriental)	917	911	864	53	6,13
12. <i>Vida</i> (Anoia) ^A	—	1069	962	—	—
Publicacions bisetmanals					
1. <i>El 9 Nou</i> (Osona i Ripollès)	9.002	9.337	9.325	-323	-3,46
2. <i>El 9 Nou</i> (Vallès Oriental)	4.357	4.313	4.257	-100	2,34
Total	46.885	46.899	46.968	-83	-0,18

^A Alguns resultats globals queden desvirtuats per les altes i baixes de capçaleres en els controls de l'OJD.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

1999-2001, un 5,22% (1.395 exemplars). *Tiempo* també augmenta 4.412 exemplars, la qual cosa suposa un augment de més del 50%.

Pel que fa a les publicacions setmanals o bisetmanals d'informació general d'abast comarcal (vegeu la taula 8), per a bon nombre de comarques es difonen xifres importants, com les del *Diari de Vilanova* (6.244 exemplars, el 2001), *El 3 de Vuit* (5.954) o *La Veu de l'Anoia* (5.309). Així mateix, les edicions bisetmanals d'*El 9 Nou* a Osona i el Vallès Oriental sumen 13.359 exemplars. La resta de publicacions comarcals completen la xifra d'aquest sector, fins als 46.885 exemplars totals de 2001.

D'altra banda, entre les revistes mensuals, siguin d'informació pseudocientífica o d'estil de vida, hi ha algunes de les capçaleres de més difusió, tant a tot l'Estat com a Catalunya. La tendència en tots dos tipus, però, entre 1999 i 2001, és a la baixa: un 16,6% i un 33,57% de descens, respectivament (amb pèrdues de 31.954 i 24.736 exemplars mensuals). En les d'estil de vida, hi ha coincidència amb el que passa a la resta de l'Estat: revistes com *Primera Línea*, *Man*, *DT* (*Downtown*), *GQ* i *Integral* experimenten un descens continuat que és indicatiu d'una fatiga del model —molt explotat des de 1998— i, probablement, de saturació d'aquest sector del mercat —que abans només ocupava la revista del Grupo Zeta *Man*.

Pel que fa a les publicacions agrupades sota la confusa etiqueta de científiques i pseudocientífiques, també experimenten un retrocés a tot l'Estat i, de forma encara més significativa, a Catalunya, un cop més.

**Les publicacions
setmanals o
bisetmanals
d'informació general
d'abast comarcal
difonen xifres prou
importantes a bon
nombre de
comarques**

Taula 9. Difusió de revistes mensuals d'estil de vida a Catalunya (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. <i>Man</i>	11.983	13.604	17.008	-5.025	-29,54
2. <i>Primera Línea</i>	11.268	15.773	19.660	-8.392	-42,69
3. <i>DT (Downtown)</i>	10.429	8.790	11.728	-1.299	-11,08
4. <i>Integral</i>	9.604	9.890	10.226	-622	-6,08
5. <i>GQ</i>	5.656	6.095	6.241	-585	-9,37
6. <i>Hablan</i> ^A	—	—	8.813	—	—
Total	48.940	54.152	73.676	-24.736	-33,57

^A Alguns resultats globals queden desvirtuats per les altes i baixes de capçaleres en els controls de l'OJD.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 10. Difusió de revistes mensuals de divulgació científica i pseudocientífica a Catalunya (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. <i>Muy Interesante</i>	49.120	51.550	49.662	-542	-1,09
2. <i>National Geographic</i>	43.606	51.772	57.896	-14.290	-24,68
3. <i>Quo</i>	26.652	27.151	32.493	-5.841	-17,98
4. <i>CNR</i>	12.285	16.353	19.111	-6.826	-35,72
5. <i>Geo</i>	8.369	9.290	9.302	-933	-10,03
6. <i>Más allá de la ciencia</i>	7.028	7.266	8.706	-1.678	-19,27
7. <i>Año Cero</i>	5.160	4.971	5.519	-359	-6,50
8. <i>Investigación y ciencia</i>	4.518	4.694	4.600	-82	-1,78
9. <i>Natura</i>	3.805	4.205	5.208	-1.403	-26,94
Total	160.543	182.223	192.497	-31.954	-16,60

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Només *Muy Interesante* se salva d'aquesta tendència i, pràcticament, es manté en les xifres de 1999, prop dels 49.000 exemplars, tot i tenir 542 vendes mensuals menys. *National Geographic* retrocedeix, el 2001, 14.290 exemplars respecte a les vendes de 1999, i se situa a 43.606. També van enrere *Quo* (-5.841), *CNR* (-6.826) i *Más Allá de la Ciencia* (-1.678). En aquest repàs per categories temàtiques, només les revistes d'informació econòmica havien mostrat una tendència a l'alça entre 1999 i 2000; les dades de 2001, en canvi, apunten a una baixa en les vendes, coincidint amb el context general de la premsa.

A Catalunya, les quatre primeres capçaleres de premsa diària –en termes de difusió– pertanyen a Godó i Zeta

Taula 11. Difusió de setmanaris i mensuals d'informació econòmica a Catalunya (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
Setmanaris					
1. <i>Actualidad económica</i>	4.020	4.097	4.610	-590	-12,7
2. <i>Inversión y capital</i>	3.440	4.589	4.821	-1.381	-28,6
3. <i>Mi Cartera</i> ^A	2.319	3.946	—	—	—
4. <i>Dinero</i>	787	730	730	57	7,81
Subtotal setmanal	10.566	13.362	10.161	405	3,99
Mensuals					
1. <i>Emprendedores</i>	12.748	13.949	13.402	-654	-4,88
2. <i>Ganar.com</i> ^A	—	2.929	—	—	—
3. <i>Ideas y negocios</i> ^A	—	1.917	2.292	—	—
4. <i>Alta dirección</i>	440	829	1.076	-636	-59,10
Subtotal mensual	13.188	19.624	16.770	-3.582	-21,35

^A Alguns resultats globals queden desvirtuats per les altes i baixes de capçaleres en els controls de l'OJD.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

A l'Estat, lideren les vendes pel que fa a periodicitat setmanal les anomenades revistes del cor, encapçalades per *Pronto* (976.361 exemplars, el 2001, +7,2%), *Hola* (586.726, i una baixa del 2,06%) i *Lecturas* (que també baixa més de 30.000 exemplars, tot i que es manté en 278.187). Pel que fa a l'audiència, en canvi, es filtren entre aquestes primeres posicions les revistes de canals de pagament o de plataformes digitals: *Canal+ Revista*, *Canal Satélite Digital* i *Vía Digital*.

2.3. Estructura del mercat de la premsa i evolució

El mercat espanyol de premsa es caracteritza per una notable concentració de la difusió en unes poques capçaleres, que difonen més de 200.000 exemplars a tot l'Estat. Aquesta concentració s'agreuja perquè bona part de les capçaleres pertanyen a només tres o quatre grans grups. Aquesta dinàmica de concentració s'ha intensificat, el 2001, amb l'absorció de Prensa Española per Grupo Correo. El grup resultant és el primer del mercat espanyol en difusió, per davant de Grupo Prisa. Així, el rànquing de grups editors per difusió estava liderat, el 2001, per Grupo Correo Prensa Española, seguit de Grupo Prisa, Recoletos, Grupo Zeta, Prensa Ibérica i Grupo Godó (*IP Mark*, núm. 587, pàg. 52).

A Catalunya, Godó i Zeta es reparteixen bona part del pastís de la premsa: les quatre primeres capçaleres de premsa diària –en termes de difusió– pertanyen a aquests dos grans grups, i sumaven, el 2001, 468.531 exemplars dels 754.751 que es difonien diàriament a Catalunya

Taula 12. Els 10 diaris de més difusió a l'Estat més la resta dels que s'editen als Països Catalans (amb el número d'ordre dins del context espanyol) (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001 Exemplars	%
1. <i>El País</i>	433.617	436.302	435.433	-1.816	-0,42
2. <i>Marca</i>	371.455	403.049	396.749	-25.294	-6,38
3. <i>ABC</i>	279.050	291.950	293.053	-14.003	-4,78
4. <i>El Mundo del siglo XXI</i>	312.366	291.063	285.303	27.063	9,49
5. <i>La Vanguardia</i>	198.337	191.673	205.126	-6.789	-3,31
6. <i>El Periódico de Catalunya</i>	166.590	184.251	194.920	-28.330	-14,53
7. <i>As</i>	181.113	158.780	143.035	38.078	26,62
8. <i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i>	131.383	132.113	132.435	-1.052	-0,79
9. <i>La Voz de Galicia</i>	108.201	107.850	108.841	-640	-0,59
10. <i>Sport</i>	115.234	106.504	112.653	2.581	2,29
11. <i>Mundo Deportivo</i>	103.615	100.407	95.438	8.177	8,57
18. <i>Levante-El Mercantil Valenciano</i> (València)	56.544	55.946	58.357	-1.813	-3,11
19. <i>Las Provincias</i> (València)	46.107	51.416	52.910	-6.803	-12,86
27. <i>Información</i> (Alacant)	38.174	38.182	40.622	-2.448	-6,03
31. <i>Última hora</i> (Balears)	32.506	32.895	32.111	395	1,23
32. <i>Avui</i>	30.628	30.774	31.840	-1.212	-3,81
37. <i>Diario de Mallorca</i>	24.000	23.492	23.739	261	1,10
38. <i>El Punt</i>	23.207	23.205	23.115	92	0,54
52. <i>Diari de Tarragona</i>	14.350	14.170	13.838	512	3,70
54. <i>Segre</i> (Lleida)	13.249	13.522	13.527	-278	-2,06
61. <i>El Periódico Mediterráneo</i> (Castelló)	11.253	11.046	11.620	-367	-3,16
63. <i>Regió 7</i> (Manresa)	9.005	9.261	9.252	-247	-2,67
70. <i>Diario de Ibiza</i>	7.253	6.951	6.829	424	6,21
71. <i>Diari de Girona</i>	7.915	6.934	6.675	1.240	18,58
75. <i>La Mañana</i> (Lleida)	5.967	6.221	5.681	286	5,03
77. <i>Menorca</i>	6.250	6.190	5.979	271	4,53
78. <i>Diari de Sabadell</i>	5.955	6.189	6.123	-168	-2,74
82. <i>Diari de Terrassa</i>	5.496	5.472	5.362	134	2,50
89. <i>Majorca Daily Bulletin</i>	3.539	3.498	3.285	254	7,73
91. <i>El 9 Punt</i> ^A	2.474	2.288	2.229	245	10,99
Total	2.744.833	2.751.594	2.756.080	-11.247	-0,41

^A Abans, *El 9 Nou* (Vallès Occidental)

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

(vegeu la taula 13). Per tant, la concentració del mercat català és, en termes relatius, encara més notable que la de l'espanyol. Tanmateix, la crisi de difusió de la premsa diària d'informació general de tots dos grups fa que aquest domini de Zeta i Godó s'hagi afeblit, entre 1998 i 2001, ja que aquests rotatius, majoritàriament, han perdut lectors i, en canvi, els d'altres grups o editores n'han guanyat.

El 2 de gener de 2002, va aparèixer El 9 Esportiu de Catalunya, el primer diari esportiu íntegrament en català, tant per la llengua com per la visió de l'àmbit esportiu

Si filem prim amb les dades sobre aquesta crisi dels dos grans grups catalans²⁰, tant Ediciones Primera Plana i Ediciones Deportivas Catalanas, S.A. –editores d'*El Periódico de Catalunya* i *Sport*, respectivament– com La Vanguardia Ediciones i El Mundo Deportivo, S.A. –editores de *La Vanguardia* i *Mundo Deportivo*, respectivament– han vist limitat el creixement de la xifra neta de negoci. L'ocupació publicitària també viu un cert decreixement. Després de les xifres espectaculars que van caracteritzar la segona meitat de la dècada dels noranta, el 2000, la inversió publicitària encara va créixer per sobre del mercat, però les dades d'Infoadex mostren, per a la premsa diària, un decreixement d'un 5,80%, en passar d'una inversió de 1.692,1 milions d'euros per a tot l'Estat, el 2000, a només 1.593,8 milions, el 2001 (Infoadex, 2002). Paradoxalment, la inversió publicitària que més se sosté (amb un increment del 0,24% respecte el 2000) és la de les revistes, que passa d'uns 618,4 milions d'euros, el 2000, a 619,9 milions, el 2001.

Pel que fa a possibles canvis en la propietat, *La Vanguardia* va anunciar, el juliol de 2001, a través d'un comunicat, la paralització de tota operació de compra del diari *Avui*, ja que no estava disposada a eixugar el deute que el rotatiu de Premsa Catalana, S.A. té pendent amb la Seguretat Social (*Capçalera*, núm. 105, pàg. 57). En canvi, el gener de 2002, es va conèixer (*Gaceta de los Negocios*, 22 de gener de 2002, pàg. 22; i, *El Mundo del siglo XXI*, Catalunya, 25 de gener de 2002, pàg. 8) que Grupo MediaPro estava en negociacions per adquirir el diari *Avui*, que després de 27 anys d'existència només té un 2% de la quota de mercat –aquesta situació va ser criticada pels consellers de MediaPro en el moment d'anunciar les negociacions, que han estat confirmades pel rotatiu català. Grupo MediaPro ha manifestat el seu interès a apostar per fer un diari de qualitat de més difusió i en català.

2.4. Un nou diari esportiu en català

El 2 de gener de 2002, va aparèixer *El 9 Esportiu de Catalunya*, el primer diari esportiu íntegrament en català, tant per la llengua com per la visió de l'àmbit esportiu que es volia consolidar, segons constava en el primer número, amb una atenció especial cap els equips i esports dels Països Catalans. Aquesta iniciativa va néixer de la mà d'un grup de mitjans de l'anomenada premsa comarcal. L'empresa editora d'*El 9 Esportiu de Catalunya*, CECM (Comercialitzadora i Editora de la Coordinadora de Mitjans), té com a accionista majoritari Comit, que agrupa set capçaleres per impulsar projectes de premsa en català: *El Punt*, *Segre*, *Regió 7*, *El 9 Nou*, *El 3 de Vuit*, *Diari d'Andorra* i el diari electrònic VilaWeb. Entre els accionistes minoritaris, s'han afegit al projecte *Diari de Balears* i *L'Hora del Garraf*. El nou esportiu es ven independentment a mig euro en aquells territoris on no estan implantats els periòdics esmentats (sobretot, Barcelona i la seva àrea metropolitana).

El 9 Esportiu de Catalunya és un diari de 32 pàgines, amb quadricromia a la portada i la contraportada, d'un format i compaginació similars a la resta de periòdics esportius a Catalunya, amb força fotografia i infografia, i amb un llenguatge planer però sense expressions exagerades ni tampoc sensacionalismes. Per això, a banda de la informació puntual, complementada amb reportatges i entrevistes en pro-

(20) Ediciones Primera Plana passa de 130,87 milions d'euros, el 1999, a 131,70 milions, el 2000, amb un augment del 0,63%. Les altres tres decreixen: Ediciones Deportivas Catalanas, S.A., un 13% (de 35,25 milions d'euros a 30,67); El Mundo Deportivo, S.A., un 1,22% (de 27,72 milions d'euros a 27,39), i La Vanguardia Ediciones, un 0,23% (de 197,11 milions d'euros a 196,67). En termes de resultats nets, en tres casos són inferiors als de 1999: La Vanguardia Ediciones baixa un 25%, per exemple, i es queda en 14,54 milions d'euros el 2000; l'editora d'*El Periódico de Catalunya* decreix un 7,16% respecte el 1999, però passa davant de *La Vanguardia* pel que fa a resultats nets, amb 15,08 milions d'euros; Ediciones Deportivas Catalanas perd un 8,55% i situa els seus resultats nets en 0,46 milions d'euros, i El Mundo Deportivo, S.A. augmenta un 34,7% i arriba a 1,06 milions d'euros (*Noticias de la comunicación*, núm. 208, pàg. 35-40).

Taula 13. Difusió de premsa diària a Catalunya (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001 Exemplars	%
1. <i>La Vanguardia</i>	185.583	179.942	192.038	-6.455	-3,36
2. <i>El Periódico de Catalunya</i>	159.841	176.586	189.783	-29.942	-15,78
3. <i>Sport</i>	65.834	60.867	65.340	494	0,76
4. <i>Mundo Deportivo</i>	57.273	57.713	52.796	4.476	8,48
5. <i>El País</i>	56.414	57.156	54.778	1.636	2,99
6. <i>Avui</i>	29.566	29.709	30.646	-1.080	-3,52
7. <i>Marca</i>	24.219	28.335	24.956	-737	-2,95
8. <i>As</i>	23.762	21.530	19.310	4.452	23,06
9. <i>El Punt</i>	22.988	23.000	22.909	79	0,34
10. <i>El Mundo del siglo XXI</i>	18.087	18.075	17.175	912	5,31
11. <i>Diari de Tarragona</i>	14.251	14.069	13.709	542	3,95
12. <i>La Razón</i>	13.850	8.631	2.315	11.535	498,27
13. <i>Segre</i>	13.179	13.437	13.009	170	1,31
14. <i>ABC</i>	10.967	11.824	9.847	1.120	11,37
15. <i>Expansión</i>	9.624	11.630	10.217	-593	-5,80
16. <i>Regió 7</i>	8.928	9.212	9.205	-277	-3,01
17. <i>Diari de Girona</i>	7.834	6.864	6.589	1.245	18,90
18. <i>Diari de Sabadell</i>	5.920	6.151	6.087	-167	-2,74
19. <i>Diari de Terrassa</i>	5.449	5.435	5.324	125	2,35
20. <i>La Mañana</i>	5.418	5.606	5.209	209	4,01
21. <i>Cinco Días</i>	3.777	4.116	4.148	-371	-8,94
22. <i>Heraldo de Aragón</i>	2.488	2.376	1.935	553	28,58
23. <i>El 9 Nou</i> (Vallès Occidental)	2.474	2.288	2.229	245	10,99
24. <i>Gaceta de los Negocios</i>	1.935	2.152	2.051	-116	-5,66
25. <i>Diario 16</i> ^A	—	1.550	284	—	—
Altres diaris (majoritàriament de penetració local)	5.090	4.163	3.458	1.632	47,19
Total	754.751	760.867	765.063	-10.312	-1,35%

^A Diari desaparegut.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

funditat, vol –com fan alguns grans diaris d'informació general– oferir una visió analítica i crítica de la realitat del món de l'esport i del fenomen sociocultural que representa, raonada i argumentada, sense desqualificacions.

2.5. Aniversaris als dos mil

El canvi de segle ha vist tot un seguit d'aniversaris a la premsa editada a Catalunya. L'agost de 2001, el *Diari de Vilanova* (ara setmanari) va complir 150 anys; el juny, la revista mensual cultural d'inspiració cristiana i progressista, dirigida per Llorenç Gomis i Roser Bofill, *El Ciervo*, va fer mig segle i, el juliol del mateix 2001, l'emblemàtic mensual

**Entre 1999 i 2002
s'ha produït una
davallada general
de l'índex de
difusió de diaris
per mil habitants
a Catalunya**

de la cultura catalana *Serra d'Or*, després de 42 d'anys ininterromputs, arribava al número 500. Per la seva banda, la revista mensual de divulgació històrica *L'Avenç*, nascuda l'abril de 1977 (tot i que el desembre de 1976 se n'havia fet un número zero), i que durant els anys vuitanta i els noranta va tenir un paper destacat en la recuperació popular de la història catalana, arribava al número 250, el setembre de 2000.

També cal esmentar que, l'abril de 2000, la revista bimensual del Col·legi de Periodistes de Catalunya, *Capçalera*, va publicar el número 100 i va encetar un nou període amb canvi de format i maquetació, però amb la mateixa voluntat de tractar els temes professionals i comunicatius de major interès i actualitat davant l'emergent societat de la informació. I, finalment, cal remarcar que, l'abril del 2001 i l'octubre de 2001, els diaris *Avui* i l'edició catalana d'*El País* superaven els 25 i els 20 anys, respectivament. Tots dos periòdics, nascuts a l'inici de la transició democràtica, han estat, per raons editorials i sobretot lingüístiques, dos rotatius de referència partidaris de la vertebració moderna de Catalunya i Espanya, respectivament, i han mantingut una clara voluntat de "fer país" o "fer estat" des del periodisme lliure i democràtic.

3. Conclusions i tendències

Els canvis principals produïts entre 1999 i 2002 pel que fa a les xifres de difusió de la premsa a Catalunya poden resumir-se de la manera següent: un descens sensible de la difusió i el consum de diaris, especialment accentuat en els catalans d'informació general d'àmbit nacional, en benefici dels de penetració amb seu central a Madrid; manteniment a l'alça dels comarcals, molts dels quals ja han esdevingut intercomarcals; un augment de la premsa esportiva (5,35%), abans del naixement d'*El 9 Esportiu de Catalunya*, i un descens de la premsa econòmica; un descens, també, dels setmanaris i les revistes d'informació general; una implantació espectacular, els primers temps de funcionament, dels dos diaris gratuïts a Barcelona; una certa reculada dels periòdics en català, concentrada en la pèrdua d'exemplars de l'*Avui* i de l'edició en català d'*El Periódico de Catalunya* (-9,99% i -20,36%, respectivament, entre 1998 i 2001), atès que els comarcals van créixer, i, finalment, una davallada general de l'índex de difusió de diaris per mil habitants a Catalunya (de 133, el 1999, a 125, el 2000; però, en canvi, lleu augment entre 2000 i 2001: 131,8 exemplars, mentre que el País Valencià es manté en 89 exemplars i les Illes Balears baixen de 156, el 1999, a 145, el 2001).

Algunes d'aquestes dades necessiten aclariments. La davallada de vendes de diaris i la caiguda general del volum de negoci van ser esmorteïdes per l'increment de difusió de la premsa esportiva i pel desplegament de la premsa gratuïta. L'aparició d'un nou diari esportiu en català i la previsible expansió dels periòdics gratuïts, juntament amb l'empremta de la premsa electrònica, fan albirar un horitzó de sostenibilitat en el mercat de premsa, tot i que amb una reconfiguració del sector, com ara un cert desplaçament d'ingressos publicitaris i de lectors d'unes capçaleres a d'altres –ja que, els darrers lustres, l'índex de lectura tendeix a baixar– i una remodelació dels estils periodístics en els diaris d'informació general.

**La davallada de
vendes de diaris
i la caiguda del
volum de negoci
van ser esmorteïdes
per l'increment de
difusió de la premsa
esportiva i pel
desplegament de
la premsa gratuïta**

Tot plegat sembla indicar que ens trobem, doncs, davant d'una reestructuració de l'ecosistema de premsa, causada per múltiples factors –nous mitjans i costums, crisi de valors i funcionalitat periodístiques, repercussions de la hipertextualitat digital sobre la lectura amb suport paper, nous serveis integrats d'informacions i notícies útils–, els efectes de la qual tot just s'apunten a Catalunya i Espanya. A d'altres països, però, on el procés és anterior i més accelerat, s'han donat exemples que assenyalen que els models clàssics de diaris elitistes i populars fets de manera més o menys tradicional han entrat en crisi, i així ho palesen, entre d'altres, les transformacions introduïdes per capçaleres de referència, com *USA Today* i *Le Monde*.

Des d'una altra perspectiva, pot semblar que s'ha produït una certa regressió de la lectura i la venda de premsa en català, si més no pel que fa als prop de 30.000 exemplars perduts per *El Periódico de Catalunya* (en totes dues edicions, alguns dels quals corresponen, evidentment, a les vendes en català) i pels més de 1.000 d'*Avui*. Amb tot, però, cal matisar. Malgrat que l'increment d'exemplars dels diaris comarcals o supracomarcals no arriba a eixugar la pèrdua dels dos rotatius barcelonins, part dels lectors que tenien i altres de nous sembla que s'haurien recuperat entre els consumidors de la premsa bilingüe gratuïta; altres lectors s'haurien apuntat a noves capçaleres de periodicitat no diària en català, no controlades ni per l'OJD ni per l'EGM. Als lectors de premsa en català, alguns dels quals poden compartir-se entre diferents publicacions, cal afegir, a partir d'ara, els del diari *El 9 Esportiu de Catalunya* que no el rebim encartat amb altres periòdics, preferentment externs a l'àrea metropolitana de Barcelona. Si, a més, tenim en compte que la premsa electrònica aliena a les editores de periòdics de paper –l'exemple emblemàtic de la qual és VilaWeb– també és en català, tot plegat permet ser moderadament optimistes –tot i les males dades de difusió del trienni 1999-2001– pel que fa als lectors de premsa en català, sempre que la tendència de creació de noves capçaleres de tot tipus continuï i la difusió de les existents no segueixi la inclinació actual a la baixa.

Ens trobem davant d'una reestructuració de l'ecosistema de premsa, els efectes de la qual tot just s'apunten a Catalunya i Espanya

Si la creació de noves capçaleres continua i la difusió de les existents no segueix a la baixa, es pot ser moderadament optimista pel que fa a la premsa en català

Referències

Infoadex (2002): *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2002*. Infoadex: Madrid.

Oficina de Justificación de la Difusión [En línia] (2002): <<http://www.ojd.es>> [Consulta: novembre de 2002].

LA RÀDIO

Josep M. Martí, Montse Bonet
Departament de Comunicació Audiovisual
i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

*Els primers anys dos mil, els grups
de comunicació, d'implantació estatal
i d'origen autòcton, han augmentat
la importància en la ràdio a Catalunya
amb un increment de les freqüències
vinculades a les seves cadenes radiofòniques.
En espera de la ràdio digital, el mercat radiofònic
català es troba saturat, amb un estancament
en la programació generalista i una proliferació
de ràdios especialitzades a la cerca del seu espai.*

Dos aspectes ajuden a perfilar el sector radiofònic català: la presència dels grups de comunicació, tant públics com privats, i l'emergència d'un sector radiofònic privat autòcton català

1. Introducció

Al llarg dels seus quasi vuitanta anys d'història, la ràdio catalana, com la de la resta d'Espanya, s'ha caracteritzat, a grans trets, per la coexistència dels sectors públic i privat, un grau elevat de complexitat estructural (pel gran nombre de freqüències i les diverses formes d'associació entre emissores¹), la classificació en funció de diverses cobertures geogràfiques i/o administratives i la importància del sistema concessional² per al sector privat, contestat i qüestionat des de la transició política espanyola, però molt especialment des de final dels noranta. De fet, a Catalunya, es pot parlar d'un abans i un després de les concessions de 1998, no només per l'augment del pes numèric del sector privat autòcton català sinó també per les conseqüències derivades de la polèmica no renovació automàtica de llicències.

Dos aspectes més ajuden a perfilar el sector radiofònic català dels primers anys dos mil. D'una banda, la presència, influència i paper decisiu dels grups de comunicació —ja des de mitjans dels vuitanta són actors de primer ordre—, tant públics (RTVE, CCRTV) com privats, amb un comportament empresarial no gaire diferenciat³. De l'altra, l'emergència d'un sector radiofònic privat autòcton català que, a principi dels anys dos mil, per primer cop, suma tantes o més freqüències que el sector privat que depèn d'un grup d'àmbit estatal. A més, la ràdio catalana autòctona ha començat a sortir fora del Principat (Andorra, País Valencià, etc.).

Finalment, alguns canvis en matèria de polítiques de comunicació, com ara la formació del renovat Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) o els canvis en la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya, també han afectat el sector radiofònic⁴ català dels primers anys del segle XXI.

2. Aspectes legals

2.1. El contenciós administratiu de la COPE, encara pendent

L'any 2002, encara estava parcialment obert el procés concessional de 1998. Després que el govern central aprovés un increment de freqüències en FM per al sector privat amb el Reial Decret 1.388/1997, de 5 de setembre, a Catalunya, es va preparar el concurs de licitació amb el Decret 269/1998, de 21 d'octubre, i la publicació al DOGC, el 9 de novembre de 1998, de les 39 llicències que sortien a concurs, 17 de les quals corresponien a freqüències ja existents que caducaven. El 4 de maig de 1999, el govern català va aprovar l'adjudicació de 33 concessions i en va deixar sis de pendents (cinc que ja existien i una de nova). La polèmica va esclatar quan la Generalitat no va renovar tres de les llicències que caducaven: les de la COPE a Barcelona, Manresa i Tarragona, que es van adjudicar a Radiocat XXI —les dues primeres— i a RM Radio —la de Tarragona. L'1 de juny de 1999, la COPE va presentar un recurs davant del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC), que li va permetre seguir emetent per les freqüències que, inicialment, havia perdut. El març de 2000, la Sala Segona del TSJC va acceptar

(1) Freqüència i emissora no són sempre sinònims. Dit de forma esquemàtica, una freqüència és el número del dial atorgat i comporta unes característiques tècniques determinades, un lloc geogràfic des d'on emetre, etc. Sovint, una freqüència fa de "pal repetidor", no hi ha instal·lacions amb els estudis d'emissió ni personal, etc. Aquí s'empra emissora entesa com a empresa.

(2) Sistema concessional mitjançant el qual les empreses privades poden accedir a una llicència que els permet tenir, en règim de gestió indirecta, emissores de ràdio (i de televisió).

(3) La diferència més notable és el control parlamentari en el cas dels públics.

(4) Vegeu, en aquest mateix informe, els capítols "Les polítiques de comunicació" i "La comunicació local".

parcialment el recurs i va declarar nul·les les concessions, basant-se en el fet que el plec de condicions del concurs nega l'article 20.1.d de la Constitució (dret de comunicació i de rebre lliurement informació a través de qualsevol mitjà de difusió).

El 22 de setembre de 2000, es va convocar un nou concurs per a l'adjudicació de quatre llicències. Es tractava de la renovació de les ja existents a Miralcamp (antiga Flaix FM, actual RAC 105 FM), Sant Celoni (antiga RKOR, actual Ona Música), Olot (Ràdio Olot-Ona Catalana) i Reus (Ràdio Reus-Cadena SER). En aquest cas, es van renovar sense problemes. També sense problemes, es va resoldre, l'octubre de 2002, el concurs de 5 d'abril del mateix any per a la renovació de tres llicències més: dues a Barcelona (antiga Sinfo Radio, actual Màxima FM, i M80 Radio) i una a Granollers (antiga RKOR, actual Radio Inter-economia).

2.2. L'interès del Parlament per la ràdio

Els primers anys dos mil, la ràdio ha estat objecte d'interès al Parlament de Catalunya, que ha adoptat algunes resolucions⁵. D'una banda, a partir d'una proposició no de llei del Grup Parlamentari Socialistes-Ciutadans pel Canvi, es va adoptar la resolució 167/VI, d'1 de juny de 2000 (BOPC, núm. 69, de 13 de juny de 2000), en la qual s'insta el Govern a "ampliar on calgui, sens perjudici de tercers, la potència dels centres radiofònics emissors privats" i "autoritzar la col·locació de repetidors per a l'accés a les zones en què no poden arribar les emissores radiofòniques a causa de l'orografia". També es manifesta "la necessitat de modificar la legislació per tal d'admetre la creació d'emissores públiques comarcals i regionals". D'altra banda, i a partir d'una proposició no de llei del Grup Parlamentari Popular, es va aprovar la resolució 954/VI, de 23 d'octubre de 2001 (BOPC, núm. 231, de 12 de novembre de 2001), en què s'instava el Govern a aprovar, en un termini màxim de sis mesos, una normativa que "determini el règim jurídic de les emissores de ràdio locals o municipals". El maig de 2002, el conseller en cap, Artur Mas, informava que el govern català tenia elaborat un projecte de decret regulador de les emissores de ràdio municipals, que havia de substituir el de 1990.

2.3. El nou Consell de l'Audiovisual de Catalunya i els canvis en la Direcció General de Radiodifusió i Televisió

Per Llei 2/2000 (DOGC, núm. 3.133, de 5 de maig de 2000), el CAC, després de prop de quatre anys de funcionament, quedava constituït com a organisme independent, amb capacitat per ser l'autoritat reguladora de l'audiovisual a Catalunya⁶. Els seus estudis sobre continguts i tractament informatiu de diversos temes fan poca referència a la ràdio com a mitjà. En canvi, sí que es considera en el dictamen (1/01) que, en resposta a una demanda del Consell Executiu, va emetre l'any 2001 sobre modificacions a introduir en el marc legal estatal per incrementar el sostre competencial de la Generalitat en matèria audiovisual i que presenta una anàlisi exhaustiva del sector (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2001).

Els primers anys dos mil, la ràdio ha estat objecte d'interès al Parlament, que ha adoptat algunes resolucions

Els estudis del CAC sobre continguts i tractament informatiu de diversos temes fan poca referència a la ràdio com a mitjà

(5) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació". Des d'una altra perspectiva, el portaveu del grup parlamentari d'Iniciativa per Catalunya-Verds, Joan Boada, va presentar una sèrie de preguntes (BOPC, núm. 340, de 8 d'octubre de 2002) sobre, entre d'altres, els criteris de concessió, el nombre de concessions, els criteris aplicats per a la renovació de llicències o els mecanismes de control, que van ser contestades el mes de novembre de 2002 (BOPC, núm. 350 i 354, de 6 i 12 de novembre, respectivament).

(6) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

Les freqüències en OM s'han mantingut des de 1978, mentre que en FM s'observa un clar augment de les freqüències de la CCRTV i d'emissores municipals

A partir de 2002, el CAC com a autoritat independent ha d'ajustar les actuacions amb la nova Direcció General de Mitjans Audiovisuals (anteriorment, Direcció General de Radiodifusió i Televisió), sorgida de les renovacions introduïdes amb el Decret 355/2001, de 24 de desembre, que reestructura parcialment diversos departaments de la Generalitat (DOGC, núm. 3.544, de 2 de gener de 2002)⁷, i amb la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (DURSI).

3. Estructura del sector radiofònic català

3.1. Sector públic

En el sector públic, cal distingir la força numèrica i tecnològica de les emissores estatals i autonòmiques davant del poc pes de les municipals, moltes en nombre però de potència reduïda i situació econòmica més aviat precària, tret d'algunes excepcions.

En quantitat, les freqüències en OM s'han mantingut des de 1978 (i el panorama ja no canviarà perquè no hi ha hagut més concessions), mentre que en FM s'observa un clar augment de les freqüències de la CCRTV –calia garantir més cobertura a la llavors nova Catalunya Cultura, que va començar a emetre el 1999– i del grup d'emissores municipals i altres (associatives de tota mena i lliures).

3.2. Sector privat⁸

3.2.1. Grups privats amb implantació estatal

Entre les freqüències del sector privat es troben, d'una banda, aquelles que formen part d'un grup amb implantació estatal; és a dir, són la xarxa autonòmica a Catalunya (més o menys nombrosa quant a freqüències) d'empreses amb capçalera empresarial i, en molts casos, productiva a Madrid.

- ✓ Emissores de Cadena SER: 6 en OM i 18 en FM. La programació es reparteix en les ofertes programàtiques SER (convencional), 40 Principales, Cadena Dial, M80 Radio i Máxima FM (aquestes dues darreres, amb només una freqüència cadascuna a Barcelona). Máxima FM, nascuda el 2002, és la cadena musical del grup especialitzada en música *dance*, i substitueix la temàtica musical Sinfo Radio (que només pot escoltar-se a Canal Satélite Digital).
- ✓ Emissores de la COPE: 4 en OM i 8 en FM. La programació es reparteix entre COPE (convencional) i Cadena 100.
- ✓ Emissores del grup Onda Rambla/Onda Cero Radio (OCR): 2 en OM i 14 en FM (4 d'OCR, 9 d'Onda Rambla i de Ràdio Valira). Onda Cero Radio ha patit molts canvis: a principi de 2001, va signar un acord, rescindit l'estiu de 2002, amb Recoletos i Unidad Editorial, de forma que les emissores d'aquests grups emetessin la programació d'OCR. El març de 2002, Antena 3 Televisión compra OCR.

(7) D'acord amb els canvis institucionals, també es van ajustar alguns aspectes del procés concessional (Decret 186/2002, de 25 de juny, pel qual es modifica parcialment el Decret 269/1998, de 21 d'octubre, del règim jurídic de les concessions per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència per a emissores comercials [DOGC, núm. 3.670, de 4 de juliol de 2002]).

(8) Ens referim a freqüències ubicades al Principat.

Taula 1. Nombre de freqüències de ràdio a Catalunya (1999-2002)

Emissores	OM	FM 1999	FM 2002	Totals 1999/2002
Públiques institucionals (CCRTV i RTVE)	9 (totes de RNE)	184 (143 de la CCRTV i 41 de RNE)	233 (171 de la CCRTV i 62 de RNE)	193/242
Municipals + altres ^A	1 (COM)	296	317	297/318
Sector privat	12	93	94	105/106

^A Les emissores qualificades d'altres són iniciatives radiofòniques de signe divers (associatives de tota mena i lliures).

Font: Elaboració pròpia a partir dels capítols "La ràdio" i "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, emissores localitzades a Guia de la Ràdio [En línia]: <<http://www.guiadelaradio.com>>; La lista de la FM [En línia]: <<http://iespana.es/lalistadelaafm/catalunya.php.htm>>; COMEmissores [En línia]: <<http://www.comemissores.com>>; Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya [En línia]: <<http://www.fedcatradio.org>>; Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consultes: novembre de 2002], i converses personals.

L'abril, va llançar, juntament amb Radio Blanca (cadena radiofònica de l'empresari Blas Herrero), la radiofórmula musical Kiss FM. A partir de l'estiu de 2002, se succeeixen els canvis i es replanteja la relació amb el soci català Onda Rambla. En redactar aquest informe (principi d'octubre de 2002), la reestructuració ha suposat que la programació d'Onda Cero Radio (generalista) passi a escoltar-se a través d'Onda Rambla⁹ (a part de les dues OM que ja té) i que –finalitzada, a Catalunya, l'associació amb Radio Blanca– les que van ser freqüències d'OCR a Reus, Sant Feliu de Guíxols i Lleida i l'antiga Radio España de Barcelona emetin la radiofórmula Hit Radio. Tots aquests canvis han comportat una minva del temps de programació local en català a Onda Rambla. A Catalunya, a més d'Onda Rambla, cal destacar la relació d'OCR amb la ja desapareguda Radio España i amb Ràdio Valira. En el primer cas, després de molts problemes econòmics i una dràstica reducció de plantilla, l'octubre de 2001, va signar un acord amb Onda Cero Radio pel qual una part de les seves freqüències a Espanya emetrien la programació generalista, i una altra part, programació musical. Quant a Ràdio Valira, emet quasi vint hores diàries de la programació d'OCR.

- ✓ Freqüències úniques a Catalunya que formen part de grups radiofònics d'implantació estatal. És el cas de Radio Intereconomía (antiga RKOR Granollers¹⁰) i Ràdio Salut amb Europa FM¹¹.

3.2.2. Grups privats autòctons

Aquí s'ubiquen les emissores o cadenes sense dependència d'una capçalera de fora de Catalunya, creades a partir dels tres darrers processos de concessió de llicències de ràdio analògica (1979, 1989 i 1997).

- ✓ Emissores d'Ona Catalana: 22 en FM. 7 de les freqüències emeten Ona Música i les 15 restants, Ona Catalana (generalista). Ona Catalana és la cadena que, juntament amb Onda Cero Radio, el 2002 ha patit més canvis. Canvis empresarials, econòmics i gestors que van motivar l'entrada de nous consellers delegats, l'abril de 2002, després que els

(9) També s'incorporen a Onda Rambla Onda Cero Música, de Vilanova i la Geltrú, i una nova freqüència, l'antiga COPE de la Jonquera.

(10) El Grupo Planeta va comprar la petita cadena musical RKOR Radio, la tardor de 1999. La tardor de 2002, a banda d'aquesta freqüència de Granollers, tenia acords d'associació amb Onda Rambla (Vic), Ona Catalana (Berga) i Ona Música (Sant Celoni).

(11) El 1998, OCR i Medipress, empresa propietat de Francisco Gayá, van crear aquesta radiofórmula. El juny de 2000, OCR va trencar l'acord.

***La tardor de 2002,
Ona Catalana era
propietat majoritària
de Radio Ambiente
Musical, que el
setembre va comprar
la participació de
Grupo Zeta***

socis de la cadena (entre ells, Grupo Zeta, amb un 35%, i Radio Ambiente Musical) acceptessin la dimissió del fins aleshores conseller delegat Bartomeu Espadalé, per diferències en la gestió. Setmanes més tard, Zeta es querellava contra Espadalé i l'exgerent, Jordi Martí, als quals acusava dels presumptes delictes de falsedat en document mercantil i de diversos delictes societaris (*Avui*, 6 de juliol de 2002, pàg. 71). La tardor de 2002, Ona Catalana era propietat majoritària de Radio Ambiente Musical¹², que va cobrir majoritàriament una ampliació de capital a l'estiu i, a més, el setembre, va comprar la participació de Grupo Zeta que, d'aquesta manera, sortia de l'accionariat de la cadena, tot i que mantenia la col·laboració en la producció.

- ✓ Emissores de Radiocat XXI: l'octubre de 2002, tenia 13 freqüències, 7 de les quals emetien la programació generalista RAC 1 i 6, la musical RAC 105 FM.
- ✓ Emissores de Ràdio Estel: 5 en FM (una d'elles és l'associada Ràdio Principat, de la Seu d'Urgell).
- ✓ Emissores de Grup Flaix: 4 freqüències per a Flaix FM i una per a Ràdio Flaixbac. El més destacable d'aquesta cadena és la seva aliança amb les emissores que Grupo Zeta té fora de Catalunya, Zeta Flaix FM (sorgida de la compra del 50% de Grupo Zeta Radio per part de Grup Flaix, a final de 2001): Madrid, Avilés, Saragossa, València, Alacant, Alcoi, Castelló, Fraga i Terol. La radiofórmula Flaix FM es fa en català a Catalunya, el País Valencià i les Balears i en castellà a la resta, tret de Fraga, que també es destina a l'audiència de Lleida.
- ✓ Emissores del grup RM Radio. La resolució del concurs de 1998 va atorgar a aquest grup la freqüència de la COPE a Tarragona que, de moment, no pot utilitzar. Segons la llista de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals, l'octubre de 2002, RM Radio tenia la freqüència 88.7 de Mataró i Radio Tele-Taxi, la 97.7 de Rubí. D'altra banda, i també l'octubre de 2002, segons la informació del web de cada emissora, RM Radio tenia la 88.7 a Barcelona; la 105.4, anomenada Catalunya Central; la 90.2 a Mataró (consta com a estudis centrals), i la 101.2, anomenada Catalunya Nord (www.radiorm.fm/radiormhtml/frecuencias2.html). Radio Tele-Taxi (www.radioteletaxi.fm/frecuencias.htm) anunciava les de Barcelona, Tarragona, Girona, Lleida, Tremp (la mateixa freqüència que Lleida), Sort, Puigcerdà, Tortosa, València, Castelló, Alacant, Andorra i Saragossa.

3.2.3. Emissores sense dependència d'una cadena

Un darrer apartat el constitueixen les freqüències que no formen part de cap cadena. I són, l'octubre de 2002:

- ✓ Segre Ràdio, que tenia dues freqüències a Lleida, vinculades al diari lleidatà del mateix nom. Una d'elles, la de Miralcamp, va entrar a formar part de RAC 105 FM, la tardor de 2000. L'altra és independent. A més, Segre Ràdio aconseguia, el maig de 2002, la gestió de l'emissora municipal de Mollerussa, després que el consistori recupe-

(12) Radio Ambiente Musical va formar part del projecte des del seu naixement, amb 3 freqüències. Amb aquests darrers canvis, passa a ser propietària de 10 freqüències més, mentre que la resta de freqüències de la cadena són associades.

rés els drets sobre el nom Ràdio Ponent, que havia format part de Flaix FM a principi dels noranta i després va passar a mans de l'Institut Català de Finances.

- ✓ Ràdio Aran. Anteriorment vinculada a Flaix FM, ofereix la seva pròpia programació i connecta amb programes de Catalunya Ràdio.
- ✓ Ràdio Marina, de Blanes. Considerada una de les històriques “resistents”, perquè no ha format mai part de cap cadena de cap tipus, i segueix així.
- ✓ Radio Club 25 compta amb una freqüència a Terrassa i una altra a Madrid. El novembre de 2001, va comprar l'emissora local de televisió de Terrassa, TV20-Terrassa. El petit grup egarenc està format, ara, per Radio Club 25, la televisió TV20-Terrassa, la històrica Ràdio Terrassa/SER Vallès i el periòdic *Terrassa Societat*.

El novembre de 2002 es va saber¹³ que la Generalitat havia atorgat vint concessions noves a algunes cadenes autòctones, de forma que ampliaven la cobertura del territori del Principat. En sentit estricte, no es tractava de concessions noves sinó de freqüències noves (que no estaven en ús) que, segons la Generalitat, s'atorgaven, tenint en compte que no interferien el funcionament normal de la resta d'emissores ja existents, dins d'un “pla pilot” de sis mesos i no representaven cap dret definitiu als beneficiats (passat aquest temps es convocaria concurs públic). Les freqüències es van assignar a RM Radio (4) i Radio Tele-Taxi (3), de Justo Molinero; RAC 1 (4) i RAC 105 FM (2), de Grupo Godó; Grup Flaix (5); Ràdio Estel (1), i Ona Catalana (1)¹⁴.

3.2.4. La presència dels grups de comunicació a la ràdio catalana

La tardor de 2002, tots els grans grups de comunicació catalans i espanyols eren presents en el sector radiofònic català, per bé que amb participació accionarial diferent i variable.

- ✓ Grupo Prisa, mitjançant les emissores de Cadena SER.
- ✓ Corporación Admira Media (abans, Telefónica Media), mitjançant Onda Cero Radio.
- ✓ Grupo Godó, mitjançant Radiocat XXI (RAC 1 i RAC 105 FM), associat amb la cooperativa Ràdio Associació de Catalunya.
- ✓ Grupo Zeta. A banda de la producció de continguts per a Ona Catalana, Zeta va iniciar, el desembre de 2001, una aliança per a les emissores que tenia fora de Catalunya amb Grup Flaix quan aquest grup li va comprar el 50% de Grupo Zeta Radio.
- ✓ Grupo Correo Prensa Española, mitjançant la COPE.
- ✓ Medipress, mitjançant Europa FM (acord programàtic amb Ràdio Salut).

La tardor de 2002, tots els grans grups de comunicació catalans i espanyols eren presents en el sector radiofònic català

(13) *El País*, 14 de novembre de 2002, pàg. 32. Vegeu, també, *El País*, 15 de novembre de 2002, pàg. 29; *El Mundo de Catalunya*, 16 de novembre de 2002, pàg. 1; *Avui*, 16 de novembre de 2002, pàg. 70, i *La Vanguardia*, Vivir en Barcelona, 16 de novembre de 2002, pàg. 11.

(14) Aquesta iniciativa, si es consolida, representa un canvi substancial de la presència autòctona dins del sector radiofònic català i un nou punt d'inflexió en el desenvolupament d'un sistema concessional que, durant prop de vuitanta anys, tant a Catalunya com a Espanya, no ha variat gaire mentre sí que ho feia l'ecosistema comunicatiu i les exigències econòmiques i empresarials que han d'afrontar les ràdios.

El 22 d'octubre de 2002, el Govern de la Generalitat va acordar treure a concurs públic dotze llicències d'emissores de ràdio digital terrestre

- ✓ Grupo Planeta, mitjançant la seva participació a Radio Intereconomía, la COPE (va comprar el 4,5% d'accions de la cadena, l'estiu de 2001) i Radio España.

Finalment, cal afegir els grups públics:

- ✓ RTVE, mitjançant les seves emissores: cadenes programàtiques de RNE (Radio 1, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4 i Radio 5 Todo Noticias).
- ✓ CCRTV, mitjançant les cadenes programàtiques Catalunya Ràdio, Catalunya Cultura, Catalunya Informació i Catalunya Música.

4. La ràdio digital, la ràdio del futur

La ràdio digital és la ràdio del futur en un sentit ben estricte ja que, de moment, en començar els anys dos mil, malgrat les expectatives creades a fòrums, demostracions i fires, la realitat és molt diferent de les promeses.

Amb la resolució de 10 de març de 2000, es donava a conèixer el resultat del primer concurs públic per a l'adjudicació de deu concessions per a l'explotació del servei públic, en gestió indirecta, de radiodifusió sonora digital terrestre a Espanya. Els guanyadors van ser: Onda Digital, COPE, Cadena SER, Radio Intereconomía, Onda Cero Radio, Unión Ibérica de Radio, Unedisa Comunicaciones (*El Mundo del siglo XXI*), Recoletos, Sociedad de Radio Digital Terrenal (participada per Onda Rambla i Grupo Planeta) i Prensa Española de Radio por Ondas (*ABC*). Aquell mateix dia 10, es convocava un nou concurs per a dues llicències més, que es van atorgar, el 13 de desembre, a Grupo Godó i Corporación de Medios de Comunicación i Gestevisión Telecinco. La llicència era per a una xarxa de cobertura estatal, amb possibilitat de desconexions regionals en el primer concurs i sense desconexions en el cas de les dues darreres concessions. Per llei –sense concurs, òbviament–, RNE té sis programes.

Finalment, el 22 d'octubre de 2002, el Govern de la Generalitat va acordar treure a concurs públic dotze llicències d'emissores de ràdio digital terrestre, un any després que fos aprovada, per ordre ministerial de 15 d'octubre de 2001 (BOE, núm. 266, de 6 de novembre de 2001), la planificació de blocs de freqüències corresponent. Sis d'aquestes llicències podran tenir desconexió a Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona, i sis, desconexió comarcal. El plec de clàusules preveu, entre d'altres, que les empreses que hi vulguin concursar aportin una garantia provisional de 602.000 euros, i estableix l'obligació d'omplir la ràdio digital amb una programació diferent de la que s'està emetent a través de l'analògica.

Tot i que gairebé totes les ràdios, públiques i privades, a Catalunya, emeten ja també en digital, no és fàcil que aquesta ràdio qualli a curt termini, sobretot si es té en compte que un receptor pot costar entre 480 i 600 euros. En tot cas, podríem preguntar-nos quin sentit té convocar concurs de ràdio digital si encara no hi ha audiència ni receptors que cobreixin els mínims necessaris. Pot entendre's en clau política o, senzillament, com la voluntat de ser-hi present a l'espera d'esdeveni-

Tot i que gairebé totes les ràdios, públiques i privades, a Catalunya, emeten ja també en digital, no és fàcil que aquesta ràdio qualli a curt termini

ments, ja que és clar que ningú no vol quedar-ne fora. En la trobada que el Foro de la Radio Digital (www.radiodigitaldab.com) va tenir a principi de 2001, va demanar al Govern més llicències per a aquells licitadors que encara no n'havien obtinguda cap (per exemple, Zeta, Medipress o Uniprex).

5. El català i la ràdio catalana

Dins del sector públic, totes les emissores de la CCRTV (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i Catalunya Cultura) emeten en llengua catalana. També ho fan RNE Ràdio 4, COMRàdio (freqüència d'OM, capçalera de COMEmissores) i moltes municipals. Per tant, es pot dir que a Catalunya la ràdio pública, sobretot la que disposa de les millors potències d'emissió (autonòmica catalana i estatal), assegura una forta presència del català.

La resta de l'oferta pública, estatal, queda així: RNE Radio Clásica i RNE Radio 3 són exclusivament en castellà. RNE Radio 5 Todo Noticias és, escoltada des de Barcelona, totalment en castellà, i a Tarragona, Lleida i Girona té alguna desconexió, totalment testimonial. RNE Radio 1 manté un 4-5% de temps de programació anomenada regional.

Pel que fa a les emissores o cadenes del sector privat, ofereixen tota la programació en català Ona Catalana, Ona Música, RAC 1, RAC 105 FM, Flaix FM, Ràdio Flaixbac, Segre Ràdio, Ràdio Marina (de Blanes), Ràdio Estel (incloent-hi Ràdio Principat) i Ràdio Aran. Són 47 freqüències sobre un total de 94, és a dir, el 50%: la meitat de l'oferta radiofònica privada és totalment en català.

A Radio Club 25, el percentatge és 60% en català i 40% en castellà (emissió en cadena conjuntament amb la freqüència de Madrid). A Ràdio Salut, és en català el 65% de la programació. Radio Intereconomía emet un 55% de la programació en català.

En les emissores de la COPE, és en català el 21% de la programació de la Cadena 100 i el 18% de la COPE generalista.

Dins del grup d'emissores de la SER, la generalista va de la mitjana del 30% en català a Barcelona, Tarragona o Reus al 67% de Ràdio Móra d'Ebre, passant pel 50% de Ràdio Terrassa. A 40 Principales, la mitjana d'emissió en català oscil·la entre el 30% i el 35%, i a Cadena Dial, entre el 25% i el 30%. Les freqüències úniques de Máxima FM i M80 Radio a Barcelona emeten una mitjana del 30% en català, la primera, i el 22%, la segona.

Pel que fa a Onda Cero Radio/Onda Rambla, Ràdio Valira —amb quasi vint hores de programació en connexió amb Onda Cero Radio— ha augmentat la quantitat d'hores en castellà i, de dilluns a divendres, la presència del català és del 19,4%. En el cas d'Onda Rambla, abans dels canvis esmentats en aquest mateix capítol, la proporció era de 73% en català i 27% en castellà. Cal veure com queda la programació definitiva, però el català ha perdut, de ben segur, presència a la programació generalista, i les freqüències que emeten Hit Radio de moment són en català, però només els indicatius (no hi ha, per ara, ni locutors ni publicitat, i molta música és anglosaxona, si bé també s'emeten cançons en castellà i català).

A Catalunya la ràdio pública, sobretot la que disposa de les millors potències d'emissió (autonòmica catalana i estatal), assegura una forta presència del català

La meitat de l'oferta radiofònica privada és totalment en català

Taula 2. Ingressos i resultats abans d'impostos de les cadenes privades d'àmbit català (1999-2000) (en euros)

Cadena	Ingressos		Resultats abans d'impostos	
	1999	2000	1999	2000
Onda Rambla	—	9.915.918,40	-1.460,45	560.870,50
Ona Catalana	764.829,97	2.333.850,20	-267.083,76	-2.027.213,82
Radiocat XXI	1.289.110,86	2.140.829,15	-407.768,68	-3.213.052,78
Flaix FM	664.016,20	760.731,07	36.751,89	144.528,38
RKOR Radio	825.087,44	770.521,55	281.988,86	275.023,13

Font: *Intermedios Monográfico*, núm. 6, pàg. 10-12.

6. Un mercat amb l'oferta saturada

El 2002, es compleixen 20 anys des de l'inici del procés de formació del nou mercat d'oferta radiofònica catalana¹⁵. Com ja s'ha explicat en d'altres ocasions (Martí, 1996), aquesta oferta té dos vessants: d'una banda, hi ha l'oferta generada per les cadenes d'implantació estatal i, de l'altra, l'elaborada des de Catalunya i dirigida només a l'audiència del seu territori; tant l'una com l'altra han experimentat transformacions importants el darrer decenni i, particularment, durant el període 1999-2002.

Si tenim en compte els paràmetres que defineixen el grau de maduresa de l'oferta audiovisual en general (nombre d'emissores per habitant, nivell d'inversió publicitària i varietat de l'oferta), en començar el nou segle, Catalunya té un mercat radiofònic saturat, amb una competència entre els operadors radiofònics molt forta i on tenen més possibilitats de reeixir aquells que porten més temps en funcionament, per la seva doble capacitat de penetració en els mercats de l'audiència i de la publicitat.

En comparació amb l'any 1999¹⁶, el nombre d'oients ha baixat més d'un punt i mig percentual, mentre que, contràriament, el nombre d'ofertes ha experimentat un creixement exponencial: aproximadament, hi ha unes 30 noves emissores, una bona part de les quals se situen al mercat de Barcelona, el més important de Catalunya.

En aquest context, la supervivència del conjunt de l'oferta depèn de molts factors: primer, de si les cadenes han avaluat correctament la demanda de l'audiència; després, de si cada proposta s'ha adequat a les possibilitats de finançament que ofereix el mercat, i finalment, de si els operadors tenen prou solidesa econòmica per esperar que arribi la rendibilitat. Així, els comptes d'explotació d'alguns d'ells, corresponents a l'exercici de l'any 2000 –últims coneguts–, resulten força explicatius, ja que no tenen gaires beneficis. La taula 2, tot i que barreja cadenes de cobertura diversa i, també, empreses noves amb d'altres que porten molts anys de funcionament, il·lustra que la ràdio catalana es mou en un sector on els costos i, per tant, les possibles pèrdues no són menyspreables.

La taula 2 no és una fotografia exacta de la situació, ja que tot i que s'hi troben representats la majoria dels operadors, en manquen alguns

(15) El procés s'inicia amb la posada en marxa del primer Pla Tècnic Transitori de FM, l'any 1979. Les noves emissores d'aquest pla comencen a funcionar, a Catalunya, entre 1982 i 1983.

(16) Vegeu el capítol "La ràdio" dins de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

Taula 3. Evolució comparada de l'audiència de la ràdio generalista (1990-2002)

Any	Espanya		Catalunya	
	Total oients	%	Total oients	%
1990	19.940.000	68,6	1.921.000	68,1
1995	13.894.000	69,4	2.346.000	70,1
2000	11.409.000	58,4	1.726.000	55,0
2001	11.422.000	58,7	1.776.000	56,2
2002	11.231.000	55,1	1.694.000	53,4

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EGM. Les dades del període 1990-2001 es refereixen als acumulats anuals, i les de 2002, a la tercera onada per Espanya i a l'acumulat per a Catalunya.

de significatius, com el grup RM Radio/Radio Tele-Taxi, que ha estat particularment actiu, des de 1999, en el seu procés d'implantació a Catalunya. Amb tot, reflecteix un fet important: les companyies que obtenen uns resultats pitjors són les que tenen una programació doble, generalista i musical, mentre que les que treballen únicament amb el segon model en presenten de millors.

Des d'una altra perspectiva, la taula 2 és paradigmàtica de la situació del sector autòcton català, de la problemàtica de la producció de la programació i de la dimensió, tot i que parcial, del mercat publicitari.

6. 1. Estancament de la ràdio generalista

La part més important de l'oferta programàtica catalana generada els anys dos mil es concentra en el model generalista; aquest és, precisament, el segment del mercat on la producció és més costosa, per la forta competència que hi ha, però també és el que disposa d'unes audiències més fidels i, per tant, menys disposades a canviar de sintonia; d'altra banda, el consum d'aquest tipus de ràdio a Espanya ha anat minvant progressivament des de 1995 i, amb prou feines, s'ha mogut durant el període 1999-2002 a Catalunya, tal com es pot veure a la taula 3.

Tot i que el mercat català de la ràdio generalista no ha patit la forta caiguda que ha experimentat l'estatal que entre 1990 i 2002 ha perdut quasi la meitat del seus oients, en el període 1995-2002 al Principat l'audiència ha baixat un 27,8%, malgrat que l'oferta ha incorporat tres noves xarxes (COMRàdio, RAC 1 i Ona Catalana).

A la ràdio generalista, doncs, la competència és forta i la cursa per situar-se als llocs de preferència dels oients és lenta. Tal com es pot veure a la taula 4, les coses han canviat molt poc en el trienni 2000-2002: les cadenes noves encara se situen als darrers llocs del rànquing, a molta distància de les tradicionals.

El model de programació específic de la ràdio generalista espanyola, i també de la catalana (Martí, 1999), es fonamenta en els grans blocs de programació coberts per un sol espai, normalment un magazín contenidor, distribuïts al llarg del dia en tres versions (matí, tarda i nit). Tots

El model generalista és el segment del mercat on la producció és més costosa, per la forta competència que hi ha

El trienni 2000-2002, les cadenes noves encara se situen als darrers llocs del rànquing, a molta distància de les tradicionals

Entre 6 del matí i 12 del migdia es concentra un 69,6% de tota l'audiència del dia de les cadenes generalistes

Taula 4. Rànquing d'audiència de la ràdio generalista a Catalunya (2000-2002)

Cadena	2000	2002
Catalunya Ràdio	575.000	556.000
Cadena SER	408.000	422.000
Onda Rambla/OCR	324.000	291.000
COPE	241.000	134.000
RNE Radio 1	246.000	198.000
COMRàdio	85.000	68.000
Ona Catalana	27.000	74.000
RAC 1	13.000	76.000
RNE Ràdio 4	14.000	4.000

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EGM. Dades acumulades del 2000 i 2002.

L'estratègia dels programadors és allargar al màxim la durada dels programes magazín del matí, amb la finalitat de beneficiar-se de l'efecte acumulació

els programes tenen una estructura molt semblant i l'únic que els fa diferents és la personalitat de qui els presenta; per exemple, tant a Catalunya Ràdio com a Ona Catalana com a COMRàdio, els programes de matí tenen una durada mínima de quatre hores. Aquest segment horari és el més important de la programació generalista —entre 6 del matí i 12 del migdia es concentra un 69,6% de tota l'audiència del dia—, mentre que per al conjunt de tota la ràdio, aquest període horari només suposa el 55,2%¹⁷. La principal batalla que lliuren els programadors i les xarxes catalanes és, doncs, la del matí, ja que la presència aclaparadora d'audiència també suposa el punt de màxima concentració de la inversió publicitària.

Sobre la taula 5, cal observar que, si bé de mitjana la majoria de programes contenidors del matí tenen una durada de més de cinc hores, alguns la superen i d'altres no hi arriben. Per tant, la comparació estricta, programa a programa, podria presentar algunes diferències que, amb tot, creiem que són irrellevants. La taula pretén posar en evidència que aquest segment horari és el més important de tot el dia i que, per a la majoria de cadenes generalistes catalanes, resulta decisiu. D'altra banda, cal notar que l'estratègia dels programadors, amb algunes excepcions, és allargar al màxim la durada d'aquest tipus de programes, amb la finalitat de beneficiar-se de l'efecte acumulació; és a dir, malgrat que l'oient mitjà només escolta un fragment de l'emissió, a efectes estadístics figura, aparentment, com a oient total.

6.2. Ràdio especialitzada: a la recerca d'un espai

L'augment i la varietat de l'oferta de programació especialitzada en un mercat radiofònic són factors que n'identifiquen el grau de maduresa i de competitivitat. Tot i que les diferències són notables, l'evolució del model de referència, els Estats Units, explica que l'increment d'aquesta mena d'oferta fa que els operadors treballin sobre formats molt segmentats, a la recerca d'espais ben definits d'oients. Les dades quantitatives d'audiència il·lustren el creixement d'aquest segment del mercat (vegeu la taula 6).

(17) Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM (acumulat 2001).

Taula 5. Percentatge d'audiència de ràdio del matí sobre el total del dia (2001)

Cadena	Audiència 24 h	Audiència 6 a 12 h	%
Catalunya Ràdio	581.000	428.000	73,6
Cadena SER	421.000	215.000	51,0
COPE	137.000	79.000	57,6
Onda Rambla/OCR	415.000	295.000	71,1
RNE Radio 1	216.000	128.000	59,2
COMRàdio	110.000	59.000	53,6
Ona Catalana	58.000	45.000	77,6
RAC 1	35.000	12.000	34,3
RNE Ràdio 4	16.000	10.000	62,5

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM. Resultats acumulats de l'any 2001.

Taula 6. Evolució comparada de l'audiència de la ràdio especialitzada (1995-2002)

Any	Espanya		Catalunya	
	Total audiència	%	Total audiència	%
1990	6.486.000	40,7	1.252.000	44,4
1995	8.343.000	41,7	1.448.000	43,3
2001	9.228.000	47,2	1.629.000	51,6
2002	9.250.000	45,4	1.620.000	51,1

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'EGM, totes acumulades anuals, excepte les de 2002, que es corresponen a la tercera onada per a Espanya i a l'acumulat per a Catalunya. S'han seleccionat aquests períodes, quasi quinquennals, per marcar els canvis de tendència.

La primera conclusió que es pot extreure de la lectura de la taula 6 és que l'audiència de la ràdio especialitzada presenta una evolució en sentit invers a la generalista, és a dir, creix. A més, i com es pot observar, hi ha una diferència de gairebé cinc punts entre Espanya i Catalunya l'any 2001. Aquest és un símptoma clar d'allò que anomenem maduresa del mercat i que, en el fons, explica que en aquest cas la forta competència, a diferència del que passa a la ràdio generalista, obliga els operadors a buscar formats diferents que captin l'atenció dels oients. En el mapa de l'oferta especialitzada de 2002 a Catalunya, gairebé tothom pot trobar alguna cosa que li agradi. És per això que l'audiència es manté, tant per l'atractiu de la varietat de formats com pel fet que alguns oients abandonen la generalista i passen a l'especialitzada. A més, sembla que els joves s'incorporen a l'audiència escoltant la ràdio especialitzada.

L'oferta programàtica de la taula 7 recull més de la meitat de l'audiència diària de ràdio a Catalunya. Els formats radiofònics especialitzats es poden classificar en dos grans grups: d'una banda, les emissores que tenen un contingut essencialment musical i, de l'altra, les anomenades

En el mapa de l'oferta especialitzada de 2002 a Catalunya, l'audiència es manté, tant per la varietat de formats com pel fet que alguns oients abandonen la generalista i passen a l'especialitzada

Taula 7. Rànquing d'audiència de la ràdio especialitzada a Catalunya

	Format	2000	2002	% Variació
Ràdio musical				
40 Principales	Música de llistes	388.000	344.000	-11,3
Flaix FM	Dance	309.000	198.000	-35,9
Radio Tele-Taxi	Música autòctona	166.000	252.000	51,8
Cadena Dial	Música autòctona	150.000	161.000	7,3
Cadena 100	Música per a adults	98.000	99.000	1,0
RAC 105 FM	Música per a adults	99.000	62.000	-37,4
M80 Radio	Música per a adults	81.000	68.000	-16,0
Ràdio Flaixbac	Música per a adults	81.000	140.000	72,8
Radio Club 25	Música de llistes ^A	165.000	93.000	-46,6
Ona Música	Música per a adults	65.000	29.000	-55,4
Ràdio Estel	Música amable	24.000	11.000	-54,2
RM Radio	Música autòctona	52.000	82.000	36,6
Europa FM	Música per a adults	6.000	35.000	—
Máxima FM	Dance	—	37.000	—
Total		1.684.000	1.611.000	-4,3
Ràdio temàtica				
RNE Radio 3	Ràdio per a joves	39.000	52.000	33,3
RNE Radio Clásica	Música clàssica	9.000	13.000	44,4
Catalunya Música	Música clàssica	20.000	23.000	15,0
Catalunya Cultura	Cultural	11.000	10.000	-9,1
Catalunya Informació	Tot notícies	127.000	148.000	16,5
RNE Radio 5 Todo Noticias	Tot notícies	66.000	37.000	-43,9
Total		272.000	283.000	4,0

^A No és un format pur de música de llistes ja que, en alguns moments de la seva programació, s'inclina per programar una música que pertany més a una fórmula musical per a adults.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'EGM. Resultats acumulats de 2000 i 2002.

Set dels catorze formats que tenen més audiència s'adrecen als anomenats "joves adults", entre 25 i 35 anys

ràdios temàtiques, que tenen un contingut especialitzat, però amb un tractament divers pel que fa als gèneres de programes.

En el mercat de la ràdio musical és on existeix una oferta més abundant i on la lluita entre formats és més aferrissada. La dècada dels noranta, estava dominat per les fórmules de música d'èxit adreçades al segment dels 14-21 anys. Tot i que, el 2002, encara lideren el rànquing, el *target* més buscat és el dels anomenats "joves adults", entre 25 i 35 anys. Set dels catorze formats que tenen més audiència s'adrecen precisament a aquest públic, encara que, com es pot comprovar, amb èxit d'audiència

relatiu. El tercer tipus de format dominant és el de la música autòctona, entesa com la produïda a Espanya en alguna de les seves llengües; a Catalunya el 2002 l'escolten 495.000 oients, té un 30% de quota de mercat i sembla incorporar a la ràdio musical un públic d'edat més madura.

L'anomenada ràdio temàtica, no exclusivament musical, és un àmbit més complex. En principi, en relació amb els formats *tot notícies* cal fer notar que després d'un creixement significatiu entre 1995 i 1998 (+22,5%), entre 1998 i 2002, s'han mantingut en uns 185.000 oients. Es tracta d'un tipus de fórmula l'escolta de la qual, un pic s'integra en la vida quotidiana dels oients, els fidelitza. Un altre aspecte a tenir en compte és la poca penetració, i en alguns casos fins i tot regressió, de la ràdio cultural.

S'ha reforçat la vinculació d'emissores a cadenes, siguin o no d'àmbit estatal

7. Conclusions

El mapa radiofònic català ha experimentat alguns canvis importants en el període 1999-2002. En primer lloc, s'ha seguit incrementant el nombre de freqüències del sector públic, tant pel que fa a les emissores institucionals (RNE, CCRTV) com a les municipals. Per la seva banda, el sector privat també ha experimentat algunes transformacions. L'abast d'aquests canvis s'observava l'octubre de 2002, en relació amb les freqüències en FM:

- ✓ Freqüències de xarxes amb implantació estatal: 42, comptant-hi Onda Rambla, Ràdio Salut i Radio Intereconomía.
- ✓ Freqüències de xarxes autòctones: 48.
- ✓ Freqüències independents: 4.

Per tant, sobre el total de 94 freqüències de ràdio privada, un 44,68% pertany al sector no autòcton i un 55,32%, al sector autòcton.

En un estudi de 1998 (Bonet, 1998), quasi la meitat de freqüències del sector privat pertanyia a una cadena d'àmbit estatal; el 2000¹⁸, era aproximadament un 35%. El 44,68% de la tardor de 2002 confirma una recuperació del pes de les cadenes d'àmbit estatal al sector radiofònic català¹⁹. Cal notar que, paral·lelament, s'ha reforçat la vinculació d'emissores a cadenes, siguin o no d'àmbit estatal: el 83%, l'any 1998; el 93,5%, el 2000, i el 95%, el 2002.

Exceptuant Ràdio Valira, Segre Ràdio, Ràdio Aran i Ràdio Marina, totes les cadenes o emissores úniques restants són presents a Barcelona i la seva àrea d'influència. És a dir, el 95% de l'oferta radiofònica catalana s'escolta al mercat més gran de Catalunya, com és lògic, si es pre-tén sobreviure, i l'única forma d'aconseguir-ho és la publicitat.

El procés de regulació de la ràdio a Espanya ha comportat que les ràdios privades tendissin a emetre en cadena i a buscar els mercats amb més audiència. El resultat és que el mapa tècnic original de la FM ha estat substancialment alterat; moltes emissores han deixat el seu lloc d'origen per concentrar-se al mercat metropolità de Barcelona. Aquest mateix fenomen es repeteix a les altres grans ciutats catalanes: quan una freqüència ha estat atorgada a una població petita es trasllada el centre emissor a un lloc que permeti la cobertura de la zona més àmplia possible.

(18) Vegeu el capítol "La ràdio" dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

(19) Volem fer constar el pes que tenen en aquest còmput les 9 freqüències d'Onda Rambla, que es troba en situació canviant.

**L'oferta
programàtica
especialitzada,
sobretot la musical,
sembla la menys
estable**

Pel que fa al mercat de l'oferta de programació, cal dir que hi ha hagut pocs canvis en l'estructura. Les cadenes generalistes, noves i velles, estatals i autòctones, es juguen en les poques hores del matí els resultats d'audiència, i també els publicitaris; tenint en compte que la publicitat és la principal font d'ingressos de la majoria, aquest segment de programació constitueix la clau de volta dels beneficis o de les pèrdues. En aquest context, encara és aviat per saber si les ofertes més noves (Ona Catalana, RAC 1) aconseguiran fer forat en el mercat de l'audiència i de la publicitat i quines seran les ofertes competidores afectades pel seu hipotètic creixement.

L'oferta programàtica especialitzada, sobretot la musical, sembla la menys estable. Es marquen algunes tendències de canvi: disminució d'audiència dels formats per a joves (40 Principales, Flaix FM, Radio Club 25) i augment dels destinats als sectors més adults, fonamentalment Radio Tele-Taxi, però també Ràdio Flaixbac. Es pot interpretar que això és conseqüència de la maduresa del mercat, entesa a partir de l'existència d'una competència molt forta i variada. Pel que fa a la ràdio temàtica, els formats més tradicionals (RNE Radio Clásica, Catalunya Cultura, Catalunya Música) segueixen sense modificar els índexs de penetració entre l'audiència i, al contrari, els nous, sobretot Catalunya Informació, mantenen una lenta però continuada progressió.

En resum, tot i els canvis produïts en el període 2000-2002, el sector radiofònic català encara no ha assolit la fesomia definitiva. Queden molts dubtes per resoldre en els propers anys: l'estabilització del mapa tècnic a partir de l'anunciat pla experimental de noves freqüències de FM, el creixement de la penetració real del mitjà en el mercat de l'audiència i l'existència d'un mercat publicitari suficient per finançar l'augment de l'oferta dels darrers anys.

Referències

- Bonet, Montse (1998): "La ràdio privada a Catalunya, implantació geogràfica i rendibilitat econòmica", a *Treballs de Comunicació*, núm. 9, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, pàg. 87-132.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia] (2001): *Dictamen 1/01 sobre les modificacions que cal introduir en el marc legal estatal per tal d'incrementar el sostre competencial de la Generalitat de Catalunya en matèria audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<http://www.audiovisualcat.net/box42.html>> [Consulta: novembre de 2002].
- Foro de la Radio Digital [En línia]: <<http://www.radiodigitaldab.com>> [Consulta: novembre de 2002].
- Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consulta: octubre de 2002].
- Martí, Josep Maria (1996): *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Martí, Josep Maria (1999): "Dos models molt particulars de programació radiofònica", a *Quaderns del CAC*, núm. 4, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 31-34.

LA TELEVISIÓ

**Emili Prado, Matilde Delgado,
Núria García, Gemma Larrègola**

Departament de Comunicació Audiovisual
i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol analitza amb precisió l'estat de la televisió a Catalunya, en el context de la política del sector el trienni 2000-2002. Les dades que s'hi presenten descriuen el mapa de recepció de televisió al país i subratllen l'augment dels continguts informatius en l'oferta televisiva. També s'hi aporten estadístiques sobre el consum i la indústria de producció audiovisual, així com un apartat dedicat a les diferents modalitats de finançament existents.

El cable porta un endarreriment que passarà factura, la televisió digital terrestre ha registrat la desaparició de Quiero, les plataformes per satèl·lit estan embrancades en un procés de fusió i les televisions locals segueixen als llimbs reguladors

1. Introducció

El trienni 2000-2002 ha deixat constància, tant a Catalunya com a Espanya, de les conseqüències en el sector televisiu d'una política industrial feta a pedaços, mancada de visió de conjunt, d'estratègies de desenvolupament i de mecanismes d'exigència del compliment dels compromisos adquirits per part dels nous concessionaris de serveis de cable, televisió digital terrestre (TDT) i telecomunicacions. A causa d'aquest estat de coses i de les imprevisions empresarials, el cable porta un endarreriment que passarà factura, la televisió digital terrestre ha registrat la primera acta de defunció amb la desaparició de la primera plataforma de TDT, Quiero, les plataformes per satèl·lit estan embrancades en un procés de fusió després d'una llarga pugna estèril que ha posat en evidència la seva precària viabilitat i les televisions locals segueixen als llimbs reguladors propicis als depredadors que amenacen la seva supervivència com a mitjans de proximitat. Però tot indica que es continuarà amb la política legislativa de pedaços. La Llei 53/2002, de 30 de desembre, de Mesures Fiscals, Administratives i de l'Ordre Social¹ (BOE 313, de 31 de desembre de 2002) inclou diverses modificacions de dues lleis sobre televisió. D'una banda, en la Llei de Televisió Privada de 1988 se suprimeix el límit del 49% en la titularitat del capital de les televisions privades per part d'una mateixa persona física o jurídica i es limita la participació simultània en emissores estatals, autonòmiques i/o locals. De l'altra, en la Llei de Televisions Locals de 1995, es defineixen aquestes emissores com a televisions digitals, es preveuen mecanismes de control davant la possible creació de xarxes d'emissores i s'estableixen àmbits de cobertura superiors al municipal.

L'estabilitat del model té un horitzó fosc. Fins i tot la televisió generalista trontolla en aquest panorama de caos digital, tant per la retallada de la inversió publicitària al mitjà en general com per la part que esgarrapen les televisions no convencionals i les locals. Per primera vegada es produeixen moviments d'alerta que conciten la convergència d'interessos entre competidors privats que, en comptes de qüestionar el model incoherent del sistema audiovisual espanyol, reclamen el canvi del sistema de finançament de les televisions públiques.

El descens de la inversió publicitària que es comença a patir a final de 2000 afecta el conjunt de cadenes generalistes, tot i que és al sector privat, Antena 3 i Telecinco, on és més important². D'altra banda, es registra un creixement del consum de les televisions no convencionals. La quota de mercat de les plataformes digitals, les televisions per cable i les emissores locals se situava en un 7,4%, segons dades de Sofres de mitjan 2002 (*Noticias de la Comunicación*, núm. 216, pàg. 84). Però ni la davallada d'inversió publicitària ni la d'audiència no són tan importants com per justificar la proporció de la reacció, si no fos per la implicació dels empresaris en els altres segments del negoci televisiu digital que, com hem assenyalat, és força incoherent i presenta molts dubtes sobre la seva viabilitat econòmica.

Mentrestant, la televisió convencional segueix dominant el panorama de l'oferta. Un panorama marcat per una doble tendència: l'increment del pes de la informació fins assolir el lideratge a les graelles i l'imparable protagonisme de l'*infoshow*, convertit en fenomen social i televisiu. Tot i això, cal destacar la importància que continua tenint la

(1) També coneguda com a llei d'acompanyament dels pressupostos.

(2) El 2001, la inversió publicitària a les cadenes generalistes (públiques i privades) va disminuir un 7,85%, tot i que es va repartir de forma desigual, ja que a Televisió Espanyola (La Primera i La 2) va retrocedir un 4,1%, mentre que a Telecinco va caure un 9,4% i a Antena 3 un 10,1% (*Noticias de la Comunicación*, núm. 212, pàg. 16-18). Els primers nou mesos de 2002 la inversió publicitària a TVE va augmentar un 9,9%, mentre que Antena 3 i Telecinco encara registraven descensos, tot i que menors que l'any 2001 (-4,4% i -7,0%, respectivament) (Infodex, 2002).

ficció de producció domèstica des del punt de vista estratègic, tant com a eina de penetració a l'audiència com pel que significa de creació de teixit industrial.

Davant d'aquestes novetats en el terreny de la programació de les televisions convencionals, pocs indicadors d'originalitat emergeixen dels altres segments televisius. El gruix dels continguts de les plataformes multicanal, independentment del suport (satèl·lit, cable o televisió digital terrestre), transita pels camins fressats per la televisió generalista.

Aquesta situació convulsa ha de promoure la necessària reflexió sobre l'ordenament del sistema audiovisual amb una concepció global. A Catalunya, aquesta reforma ja s'ha encetat i, la tardor de 2002, ja s'han assolit algunes fites. El més destacable és el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Queda pendent la Llei de l'Audiovisual que hauria d'establir un marc que potenciï la indústria, tot tenint en compte que treballa amb un material sensible del qual pot dependre la mateixa viabilitat del país. Manca, també, la reorganització de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió per convertir-la en una empresa moderna, capaç de respondre a tots els desafiaments de servei públic en l'era digital i de donar resposta a la demanda social d'una televisió pública, de qualitat, de penetració àmplia i independent.

2. Mapa de la recepció

2.1. Televisió per via hertziana convencional

La tardor de 2002 a Catalunya es rebien, per via hertziana, quatre canals públics —els dos canals de Televisió de Catalunya (TV3, K3/33) i els dos de TVE (La Primera i La 2)—, tres cadenes privades —Telecinco, Antena 3 i Canal+— i un nombre variable de televisions locals, segons la comarca.

Els ciutadans catalans reben una sèrie d'espais televisius en desconexió de les cadenes de cobertura estatal, fet que diferencia discretament la programació consumida a Catalunya i a Espanya. Concretament, TVE, Antena 3 i Telecinco mantenen, el 2002, els programes informatius, previs als telenotícies del migdia, majoritàriament. Antena 3 emet *Notícies Catalunya*; Telecinco, *Informativos Telecinco Catalunya*; La Primera, *L'informatiu migdia*, i La 2, *L'informatiu vespre*. Aquests informatius són, a excepció dels programes emesos a Catalunya per La 2, els principals espais que expliquen les quotes de la programació específica per a Catalunya.

La 2 té un 7,65% de desconexió, gràcies als programes *Catalunya Avui*, *El rondo*, *Continuarà...*, *Gran Angular* i el ja històric *135 escons*. Els índexs són molt més baixos en el cas de les privades, amb un 1,98% de desconexió per part d'Antena 3 i un 0,99% a Telecinco; i també de La Primera (2,7%), segons les dades d'Euromonitor (Prado [et al.], 2002).

Completen el panorama de l'oferta hertziana a Catalunya el centenar de televisions locals que formen, cada vegada més, una part important de l'oferta dels programes televisius, si considerem la tendència al creixement que apunten les televisions locals i l'augment del consum registrats. Aquestes estacions difonen unes 100.000 hores anuals de programes (Prado i Moragas, 2002).

El gruix dels continguts de les plataformes multicanal, independentment del suport, transita pels camins fressats per la televisió generalista

A Catalunya el centenar de televisions locals formen, cada vegada més, una part important de l'oferta dels programes televisius

Els satèl·lits van ser el sistema de comunicació utilitzat per a les primeres emissions de senyal digital de televisió

2.2. Televisió per satèl·lit

El satèl·lit és un dels elements clau de les infraestructures de telecomunicació a tot el món occidental i, com no podia ser menys, també a Catalunya. Ja siguin emissions analògiques o digitals, els principals satèl·lits que proveeixen les llars catalanes de continguts televisius són Astra, Eutelsat, Hispasat i Telecom, amb una oferta amplíssima de canals d'arreu del món.

Els satèl·lits van ser el sistema de comunicació utilitzat per a les primeres emissions de senyal digital de televisió que a l'Estat espanyol es van organitzar a partir de 1996 al voltant de dues plataformes: Vía Digital, liderada per Telefónica, i Canal Satélite Digital, liderada pel Grupo Prisa. Aquestes plataformes van anunciar a principi de maig de 2002 la intenció de fusionar-se, amb una ampliació de capital de Sogecable per part dels accionistes de Vía Digital, sobretot Telefónica. El 29 de novembre de 2002, el consell de ministres va aprovar la fusió, tot fixant un conjunt de 34 condicions referides, entre d'altres, als contractes sobre futbol i cinema, al preu dels abonaments i a l'obertura a tercers d'alguns canals.

2.3. Televisió digital terrestre (TDT)

A la televisió digital per satèl·lit cal afegir, a partir del Reial Decret 2169/1998, de 9 d'octubre de 1998, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Terrestre (BOE 248, de 16 d'octubre de 1998), la televisió digital que utilitza la infraestructura terrestre de transmissió. Mentre sembla que els canals tradicionals analògics de televisió allarguen l'adaptació a la transmissió digital (que serà exclusiva, segons la normativa, a partir de 2012), ja s'han produït commocions en el terreny de la TDT a l'Estat espanyol, amb l'aparició de nous canals i la desaparició de la plataforma més important, Quiero.

L'accionista principal de Quiero (que comença amb el nom d'Onda Digital el novembre de 1999) era l'empresa Auna Operadores de Telecomunicaciones, de Retevisión, amb un 49%. Els altres accionistes eren Media Park i Sofisclave-98, cadascuna amb un 15%, el grup britànic Carlton Communication Plc (7,5%), Invercatalunya Cable, S.L. (3,5%), Euskaltel (1,5%) i un conjunt de petits inversors (de l'ordre de l'1 i el 2,5%) del sector bancari: Caixa de Vigo, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Navarra, Kutxa, Caja de Ahorros del Mediterráneo i BBK.

La plataforma tenia concedida la llicència per operar amb 14 canals diferents, i va començar a emetre el maig de 2000, amb una forta campanya de promoció. Tot i que a principis de l'any 2001 ja comptava amb més de 200.000 clients, a mitjans de l'any 2001 es veu forçada a una ampliació de capital de 72,12 milions d'euros i acaba l'exercici amb unes pèrdues aproximades de 240,4 milions d'euros. El 30 de juny de 2002, Quiero posa fi a les emissions i, el setembre, el Ministeri de Ciència i Tecnologia anuncia la redistribució de l'espectre que allibera Quiero abans d'acabar l'any (*Noticias de la Comunicación*, núm. 216, pàg. 5, i *Cinco Días*, 26 de setembre de 2002, pàg. 2).

Els canals temàtics de Quiero no suposaven l'existència de programació gaire nova respecte a la de les plataformes digitals per satèl·lit. De fet, l'estratègia de Quiero va ser potenciar les possibilitats tecnolò-

Ja s'han produït commocions en el terreny de la TDT a l'Estat espanyol, amb l'aparició de nous canals i la desaparició de la plataforma més important, Quiero

giques del sistema: va ser pionera en l'oferta de serveis interactius i va sorprendre els seus competidors en oferir l'accés a Internet a través de la televisió.

El 18 de juny de 2002, surten a l'aire dues noves televisions que emeten exclusivament en digital terrestre: Net TV (de la qual és soci de referència Grupo Correo Prensa Española) i Veo Televisión (participada per Recoletos Grupo de Comunicación i Unidad Editorial). Totes dues, però, surten sense continguts propis, tot i que compleixen la normativa que les obliga a emetre 32 hores setmanals per poder mantenir la llicència (*Noticias de la Comunicación*, núm. 215, pàg. 9).

En l'àmbit autonòmic, des de 1998, TV3 té les seves pròpies emissions de televisió digital terrestre en règim de proves i, el 2002, va iniciar les primeres emissions interactives, tot i que encara no comercialitza ni ha llançat les emissions periòdiques d'un canal específic. La tecnologia desenvolupada per Televisió de Catalunya (TVC) és coneguda amb el nom de *flow server* i permet una alta funcionalitat en les emissions de TDT. Televisió de Catalunya (TVC, 2002) comercialitza aquesta tecnologia en l'àmbit europeu a través d'Activa 3, empresa filial de la CCRTV.

2.4. Cable

La tardor de 2002, el cable continua sent a Catalunya més aviat una promesa que una realitat, per la lentitud en el desenvolupament de la infraestructura. Des de l'any 1997, la concessió per cablejar Catalunya en les tres demarcacions en què es va dividir el territori és en mans de l'empresa Cable i Televisió de Catalunya, que opera amb el nom de Menta i està integrada al grup Aunacable. L'arribada del cable no és, ni de bon tros, generalitzada a tot Catalunya, i es dona el cas de carrers de Barcelona que estan cablejats només parcialment o encara a l'espera. Tot i això, l'empresa assegura que la xarxa arriba ja a deu ciutats catalanes (Barcelona, Tarragona, Lleida, Girona, l'Hospitalet de Llobregat, Terrassa, Mataró, Badalona, Sabadell i Granollers). Segons les *Estadístiques de la societat de la Informació 2001*, elaborades per l'Observatori de la Societat de la Informació (OSI, 2002:139), l'octubre de 2001, el 16,5% de les llars catalanes ja estava cablejat, mentre que l'abonament real era de l'1,18% del total de les llars catalanes. Així mateix, l'operador de telecomunicacions per cable català va facturar, durant el 2001, la quantitat de 25,16 milions d'euros, amb la qual cosa multiplicava per cinc els resultats de l'exercici anterior, i va realitzar una ampliació de capital de 39 milions d'euros (*El Mundo del siglo XXI*, Quadern Catalunya, 25 de gener de 2002, pàg. 8). L'oferta de la companyia de telecomunicacions integra Internet d'alta velocitat, telefonia i, per suposat, també televisió.

Junt amb aquesta empresa, les demarcacions catalanes també compten amb un altre operador de cable que és comú a tot l'Estat espanyol: Telefónica Cable, que va crear la marca Imagenio per al desplegament d'aquest servei que, la tardor de 2002, es trobava pràcticament aturat. La companyia de telecomunicacions ha fet una aposta molt forta per l'ADSL³, Internet d'alta velocitat, i l'oferta d'altres continguts audiovisuals l'ha potenciat, sobretot, a través de les empreses participades per la seva filial Corporación Admira Media.

Des de 1998, TV3 té les seves pròpies emissions de televisió digital terrestre en règim de proves i, el 2002, va iniciar les primeres emissions interactives

L'octubre de 2001, el 16,5% de les llars catalanes ja estava cablejat, mentre que l'abonament real era de l'1,18% del total de les llars catalanes

(3) ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*). Tecnologia que permet la transmissió de dades a alta velocitat mitjançant la xarxa telefònica analògica normal.

***TVC Multimèdia,
creada el 1997,
té la missió de
produir continguts i
serveis per a televisió
digital, Internet i
aplicacions en serveis
sense cable***

***En el procés de
creació de serveis
interactius a la
televisió, el binomi
estrella ha estat el de
televisió-Internet,
que permet l'accés
a Internet a través
de la televisió***

Aquesta confluència de polítiques de les dues concessionàries (desplegament lent de la infraestructura de Menta i pràctica paralització de Telefónica Cable) comporta un endarreriment de la generalització de l'ample de banda, a tot el territori i per a tots els ciutadans, de conseqüències incalculables en el desenvolupament del país i situa els catalans en la zona baixa dels *infocitadans* dels països desenvolupats, si atenem el criteri de penetració d'Internet: 9,3% inferior a la mitjana europea, segons l'*Eurobarometer* 112, de novembre de 2001 (Comissió Europea, 2001) i les dades de l'Observatori de la Societat de la Informació (OSI, 2002). La situació s'agreuja encara més si considerem el criteri d'ample de banda per càpita, ja que només el 6% dels abonats a Internet té connexió de banda ampla.

2.5. Serveis de televisió interactiva i accés a Internet

Entre 2000 i 2002 ha augmentat l'oferta de serveis interactius dels diferents canals de televisió, sobretot —òbviament—, per part de les plataformes digitals. Així, afloren des de les propostes que permeten a l'usuari la realització de les retransmissions esportives a Via Digital, fins a la creació d'un canal específic a Canal Satélite Digital per oferir serveis interactius (OK plus), passant pel *telebanking*, la guia electrònica de programes (EPG, encara que en cada cas la nomenclatura per part de les plataformes és diferent) i canals de dades interactius especialitzats en meteorologia, entre d'altres.

En aquest terreny, hem de destacar, a Catalunya, les activitats de TVC Multimèdia, empresa filial de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió que va ser creada el 1997 i que té la missió de produir continguts i serveis per a televisió digital, Internet i aplicacions en serveis sense cable. Aquesta empresa comptava, la tardor de 2002, amb tres àrees d'activitat: SAM, Automatic TV i TV interactiva. SAM és un Servei Audiovisual de Meteorologia, amb clients a diversos països europeus, que està especialitzat en la creació de continguts d'informació meteorològica per a plataformes variades, com Internet, canals de banda ampla, WAP (*Wireless Application Protocol*), SMS (*Short Message Service*), PDA (*Personal Digital Assistant*) o televisió interactiva. Automatic TV integra un conjunt de maquinari i programari que permet generar grafismes en vídeo PAL o SDI⁴ a pantalla completa o en sobreimpressió. S'ofereixen amb aquest sistema diversos serveis, com la producció i edició automatitzada de continguts informatius o de serveis de participació via SMS. En darrer terme, TV interactiva és una empresa amb redacció pròpia especialitzada en la creació de continguts interactius per a televisió digital, com EPG o serveis de *telebanking*.

En aquest procés de creació de serveis interactius a la televisió, el binomi estrella ha estat el de televisió-Internet, que permet l'accés a Internet a través de la televisió. Aquesta va ser l'oferta emblemàtica de Quiero però, a més a més, s'hi han afegit altres iniciatives, com la de l'empresa italiana Freedomland ITN, especialitzada en aquest tipus d'accés. A més a més, serà una altra de les ofertes que es veurà amplificada amb la irrupció de noves empreses de televisió digital terrestre, com Veo Televisión i Net TV.

(4) SDI (*Serial Digital Interface*). Sistema que s'utilitza en la producció de vídeo i que, en comparació al de components analògics, té l'avantatge que només necessita un cable per a ser transmès.

A tot aquest panorama de signe digital, cal afegir les produccions de televisió específiques per a difusió a través d'Internet, no només en el terreny de la informació, sinó també en la ficció i l'entreteniment, possibilitades per l'*streaming* i l'augment de connexions a Internet de banda ampla que s'ha produït a l'Estat espanyol, preferentment amb l'ADSL.

***El 2001 i el 2002,
Televisió de
Catalunya (TVC)
va ser la cadena
líder d'audiència***

3. Televisió de Catalunya: assentaments i remodelacions

El 2001, Televisió de Catalunya (TVC) va ser la cadena líder d'audiència, i també el 2002, a Catalunya. Les dades i xifres que la defineixen són: 5 canals de televisió (TV3, K3, el 33, TVC Internacional i TVC Sat⁵), 1.369 treballadors, 33.000 metres quadrats d'instal·lacions a Sant Joan Despí (Barcelona), 245,259 milions d'euros de pressupost, 17.616 hores d'emissió anuals i un 51% de programació pròpia (CCRTV, 2002b).

Televisió de Catalunya, S.A., empresa pública creada el 7 d'octubre de 1983 per gestionar els canals de televisió de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), fins el 2001 comptava amb TV3 i el Canal 33. TV3 es manté com a primera cadena i el Canal 33 es remodela i dona lloc al 33 que, promocionat com a "nou 33", estrena nova línia editorial el 7 de maig de 2001, amb l'emissió limitada a les franges de vespre i nit. I és que el 33 comparteix freqüència amb un nou canal, el K3, que, des del 23 d'abril de 2001, emet programació per a l'audiència infantil de 7:00 a 20:00 hores.

TV3 és el canal generalista de Televisió de Catalunya. El 2002, TV3 autodefinia els seus objectius així: "TV3 aspira a liderar l'oferta de consum dels telespectadors catalans. El contingut i el perfil de la seva oferta serà prou variat i plural com per satisfer els interessos d'un públic el més ampli possible. TV3 ha de ser la cadena de referència per a la família catalana" (TVC, 2002).

El nou 33 vol reflectir tendències socials, fixant-se en les avantguardes culturals i artístiques: "El 33 vol ser la finestra televisiva per a l'avantguarda, les noves tendències i els nous valors professionals. Vol ser també un referent de creativitat i talent emergents [...], apropant-se a les noves formes de vida, la innovació audiovisual i la descoberta del món, del país i de les aportacions de la ciència" (TVC, 2002).

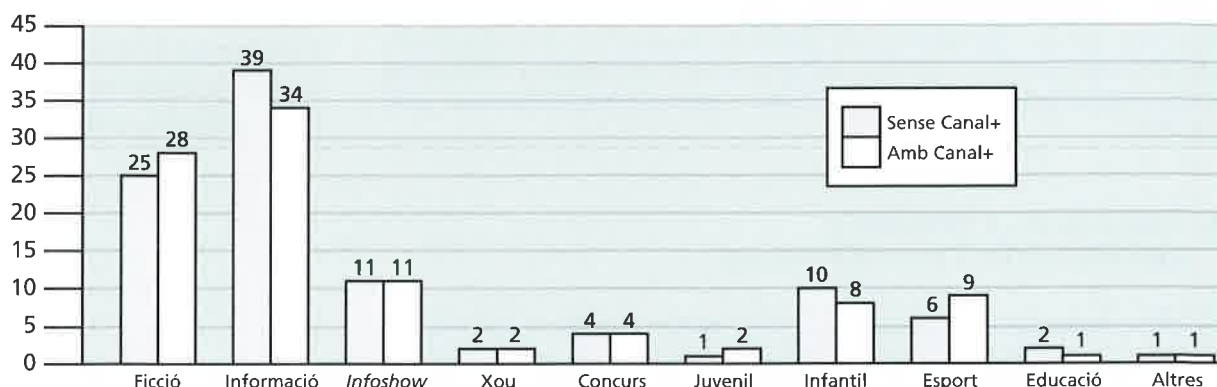
El 33, que s'ha d'adaptar a condicions econòmiques i tècniques molt més restrictives que les de TV3, proposa innovació en continguts, realització i producció, junt amb l'optimització de recursos econòmics limitats.

El K3, líder entre l'audiència infantil catalana fins als 9 anys, pretén la fidelització de l'audiència jove. Articula la programació sobre dos pilars bàsics: el Club Súper 3 i la franja 3xl.net, dos programes contenidor en els quals la producció pròpia es planteja com una continuïtat. Ha incorporat continguts de caràcter formatiu i educatiu que es combinen amb les ja habituals dosis d'entreteniment que TVC ha ofert des dels seus inicis al públic més petit.

Els programes d'aquest canal se senyalitzen detalladament —es dona informació sobre les franges d'edat recomanades. A més, s'han afegit els indicadors +10 i +16 als ja existents.

⁽⁵⁾ TVC Sat és un canal codificat integrat a l'oferta de la plataforma Vía Digital, mentre que TVC Internacional emet en obert pel satèl·lit Astra per Europa i per Hispasat per Amèrica. Tots dos ofereixen, bàsicament, els continguts propis de TV3, el K3 i el 33, i permeten sintonitzar les emissores de ràdio de la CCRTV (CCRTV, 2002b).

Gràfic 1. Estructura general de l'oferta a Espanya (2001) (en %)



Font: Euromonitor.

4. Mapa de l'oferta

4.1. Televisió generalista

La informació va ser líder indiscutible de l'oferta de les cadenes generalistes a Catalunya i a tot Espanya l'any 2001. L'increment progressiu dels continguts informatius a la televisió, detectat a partir de 1995, ha permès que l'any 2001 trobem una tercera part de les graelles televisives dedicada a la informació. Malgrat el discret descens de la ficció, que tot i això defensa el segon lloc del rànquing de l'oferta televisiva, és important constatar el valor estratègic, i sobretot el de la ficció domèstica, en la programació de totes les cadenes (Prado [et al.], 2002).

L'any 2001 presenta un panorama televisiu que sap combinar l'emissió de l'*infoshow* amb el format *talk show* consolidat, la moda genèrica del *reality game* de temporada, sigui *Gran Hermano* o *Operación Triunfo*, i els programes de la saga "docu", on l'*infoshow* incorpora elements propis del documental (només cal pensar en el bon resultat de *Veterinaris*, *Vides privades* o *Barri*, totes a TV3).

Una de les característiques més destacades de l'oferta de la programació a l'inici de la temporada 2001-2002 és l'aposta que fa la cadena privada Telecinco per la informació (47,7%), que supera, fins i tot, les quotes del sector públic de les televisions (La Primera, 41,3%; La 2, 28,2%, i TV3, 45,1%). La cadena autonòmica catalana continua sent, com l'any 2000, l'emissora pública que emet més informació.

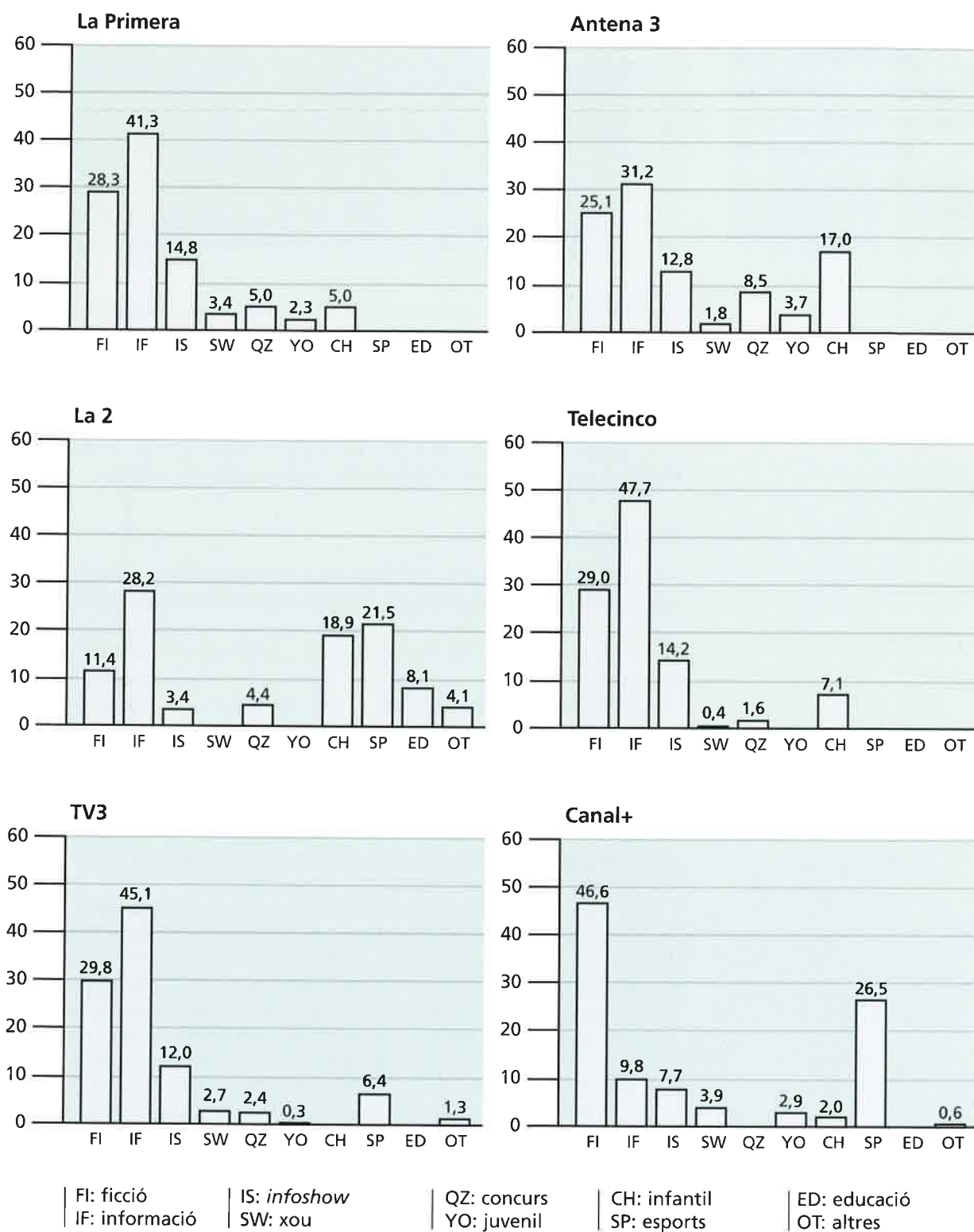
L'*infoshow* representa el tercer pilar de la programació de la majoria de cadenes, i són precisament La Primera i Telecinco les que registren els índexs més elevats d'aquest format característic de l'entreteniment dels últims temps.

L'oferta durant la franja de màxima audiència, el *prime time*, en què la informació ocupa un 50%, revela precisament la magnitud del fenomen de la presència d'aquest macrogènere en els continguts televisius.

També en relació amb la informació es produeix l'augment de notícies "toves", que estan incloses en els telenotícies de les cadenes, i l'increment d'altres espais informatius, com *Catalunya Avui* (La 2) i *En directe* (TV3).

La informació va ser líder indiscutible de l'oferta de les cadenes generalistes a Catalunya i a tot Espanya l'any 2001

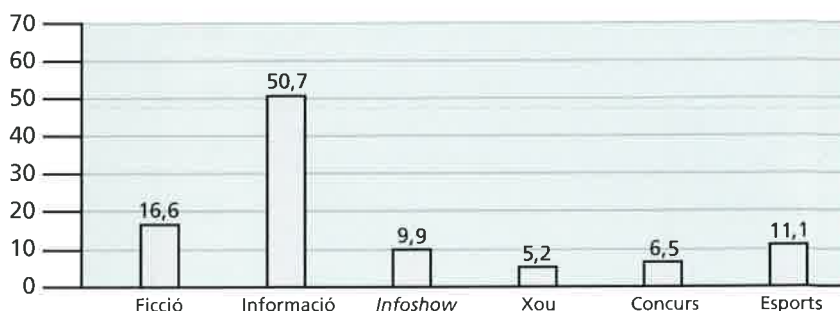
Gràfic 2. L'oferta de les cadenes (2001) (en %)



Font: Euromonitor.

La proliferació de canals continguts en les diferents plataformes que operen a Catalunya no ha significat una diversificació de l'oferta televisiva en termes de continguts o de gèneres

Gràfic 3. Estructura de l'oferta del *prime time* a Espanya (2001) (en %)



Font: Euromonitor.

El segment horari de màxima audiència es converteix en el temps televisiu durant el qual les cadenes confien en la ficció de producció pròpia: *Plats bruts*, *Periodistas*, *Jet Lag*, *Compañeros*, *Temps de silenci*, *7 vidas*, *Cuéntame cómo pasó* o *Policías* són alguns dels títols de produccions domèstiques que intenten fidelitzar les audiències de les cadenes.

4.2. Canals temàtics

La proliferació de canals continguts en les diferents plataformes que operen a Catalunya (digitals per satèl·lit, digitals terrestres, cable) no ha significat una diversificació de l'oferta televisiva en termes de continguts o de gèneres. L'oferta dels diferents canals temàtics descansa, prioritàriament, en els macrogèneres clàssics que han demostrat la seva vàlua en la televisió generalista. D'aquesta manera, la ficció és una de les reines de la programació dels canals temàtics, seguida d'ofertes dissenyades per a públics específics (infants o joves) o amb especificitat en l'esport o la música. El macrogènere informatiu està representat especialment pel documental, que troba en els canals temàtics un còmode coixí. Així, les diferents ofertes de les plataformes, siguin canals independents o difosos a través de fórmules d'empaquetament, s'ajusten, en general, a aquests continguts especificats.

Tot i que l'oferta canvia i s'adapta als moviments de la competència i a les demandes específiques d'un determinat macrogènere (un exemple clar és el calendari de les competicions esportives), durant els darrers anys les plataformes digitals han hagut de fer front a un nou enemic: la picaresca. Una vegada que ja ha madurat aquest servei de televisió digital per satèl·lit, s'estenen per la població, sobretot entre el 2000 i el 2002, fórmules de pirateria de les ofertes encriptades mitjançant targetes falses. Davant un fenomen que en poc temps es va fer molt extensiu, les dues plataformes de televisió digital reaccionen de diversa manera: mentre que Vía Digital va començar a oferir una mena de tarifa plana amb els principals serveis, Canal Satélite Digital es va decidir a incrementar el preu de l'abonament als serveis bàsics.

A final de 2002, en ple procés de fusió de les dues plataformes, aquesta situació ha variat i s'hi han produït molts canvis. L'oferta de Canal Satélite Digital s'articula, la tardor de 2002, al voltant de dos

Els darrers anys les plataformes digitals han hagut de fer front a un nou enemic: la picaresca

Taula 1. Canal Satélite Digital: paquets d'oferta (2002)

Paquet	Contingut d'èmfasi
Fórmula Digital	65 canals. Paquet de vocació generalista
Fórmula Cine	Fórmula Digital més 5 canals de cinema
Canal+ Digital	4 canals (generalista, cinema, esports i infantil)
Premium+	Canal+ Digital més Fórmula Digital
Premium+ Familiar	Canal+ Digital més Fórmula Digital més 5 canals de cinema

Font: Plus.es [En línia]: <http://www.plus.es/codigo/abonate_online/formulas_abono.asp> [Consulta: novembre de 2002].

Taula 2. Vía Digital: paquets d'oferta (2002)

Paquet	Contingut d'èmfasi
Vía Familiar	34 canals. Paquet de vocació generalista
Gran Vía Max	Vía Familiar més 3 canals de cinema d'actualitat
Supervía Cine	Gran Vía Max més 4 canals de cinema
Supervía Deportes	Gran Vía Max més el canal Fútbol Total
Vía Total	Paquet complet

Font: Vía Digital [En línia]: <<http://www.viadigital.es>> [Consulta: novembre de 2002].

tipus de paquets, segons si integren o no Canal+. A més, ofereix els serveis de pagament per visió a través dels seus canals Taquilla, en què els productes són exclusivament ficció (darreres estrenes i cinema per a adults) i competicions esportives.

El paquet bàsic, sense Canal+, és la Fórmula Digital (amb 65 canals), mentre que el segon paquet, anomenat Fórmula Cine, integra els 65 canals del paquet bàsic més 5 canals de ficció.

Finalment, hi ha canals temàtics optatius de pagament, com el paquet Opción Música, Seasons (de naturalesa), Real Madrid Televisión (esportiu) o InfoBolsa (econòmic).

En el cas de Vía Digital, es crea Acceso Vía, que permet confeccionar la programació més o menys a mida del consumidor a partir d'opcions temàtiques (infantils, cinema, esports, etc.) i, a més, una oferta de cinc paquets tancats amb un nombre diferent de canals que, de nou, obeeixen als dos grans puntals dels canals temàtics: ficció i esports. El servei de pagament per visió s'ofereix a través del canal Palco.

Després de la desaparició de Quiero, alguns dels programes que es produïen específicament per aquesta plataforma de televisió digital terrestre s'han distribuït entre l'oferta de televisió digital per satèl·lit, com és el cas dels canals produïts per Planeta (com ara geoPlaneta tv o Planeta Junior) o els produïts per Media Park, integrats a Vía Digital.

En general, malgrat les ofertes estables, les plataformes de televisió digital han articulat la programació de manera que els és possible ser

Les plataformes de televisió digital han articulat la programació de manera que els és possible ser flexibles davant dels programes de les generalistes que tenen gran èxit de pantalla

L'any 2001, la mitjana del consum de televisió a Catalunya va ser de 208 minuts per persona i dia

Taula 3. Menta: estructura de l'oferta (2002)

Paquet	Contingut d'èmfasi
Base	34 cadenes que comprenen ficció, informació, esports, programació infantil, musicals, etc.
Cinemanía	S'afegeixen canals de ficció cinema presents a Canal Satélite Digital
Panorama Cine	S'afegeixen canals de ficció
Panorama Privado	Ficció per a adults
Panorámica	S'ofereixen alguns canals inclosos en els diferents Panorama

Font: Aunacable [En línia]: <<http://www.aunacable.es>> [Consulta: novembre de 2002].

flexibles davant dels programes de les generalistes que tenen gran èxit de pantalla; així, poden incorporar aquests continguts en la seva oferta. Si un programa és molt popular, es converteix immediatament en una arma de competència per a les diferents plataformes.

Les altres televisions digitals terrestres que han entrat en funcionament durant el 2002, ho han fet sense continguts propis. Així, mentre Net TV emet vídeos musicals, Veo Televisión emet el canal econòmic Expansión TV. Tots dos canals ja han expressat al govern la necessitat d'impulsar més decididament la TDT amb la concessió de més ample de banda i l'avançada de l'apagada analògica.

En el cas de Menta (integrat a Aunacable), també hi ha una oferta bàsica amb 34 canals i paquets temàtics que s'hi poden afegir, en què s'hi integren els canals de les generalistes hertzianes i altres, seleccionats d'entre l'oferta preexistent a les plataformes digitals, com Fox, Calle 13, Paramount Comedy, Buzz, Documanía, Viajar, Canal Natura, Estilo, Fashion, MTV, 40 TV, VH1, Eurosport, Cartoon Network, Club Súper 3, Nickelodeon i al mateix temps alguns canals generalistes que són internacionals. A aquesta oferta cal afegir el servei Mirador, de pagament per visió, i un servei de contingut televisiu a mida per a empreses.

5. Mapa del consum

5.1. Audiències

L'any 2001, la mitjana del consum de televisió a Catalunya va ser de 208 minuts per persona i dia (*Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 41, pàg. 1), el mateix temps que el 1998. El 1999, aquesta mitjana havia augmentat 8 minuts –es va arribar als 216 minuts–, però el 2000 s'inicia un clar descens⁶. Respecte a la resta d'autonomies de l'Estat espanyol, Catalunya se situa cada vegada més a prop del segment de les comunitats que veuen més televisió.

Diàriament, l'audiència catalana mostra una actitud d'alta fidelitat a aquest mitjà de comunicació que es concreta en un alt consum per part d'un amplíssim segment de població.

(6) Les primeres dades d'audiència referides a 2002 –235 minuts el gener i 227 el febrer, davant dels 230 i 221 minuts dels mateixos mesos de 2001 (*Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 42-43)– semblen indicar de nou una remuntada dels minuts diaris de consum televisiu. Tanmateix, serà el tancament de l'any el que constatarà, de forma clara, la tendència que denoten els mesos de gener i febrer de 2002.

Taula 4. Consum relatiu de televisió: audiència acumulada diària (2001)

Consum relatiu	Autonomies
Fins al 87%	Aragó Galícia Illes Balears Illes Canàries La Rioja Madrid
Entre el 87% i el 89%	Astúries Comunitat Foral de Navarra País Basc
Entre el 89% i el 91%	Andalusia Castella i Lleó Castella-la Manxa Catalunya País Valencià
Més del 91%	Cantàbria Extremadura Múrcia

Font: Elaboració pròpia a partir d'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2002: 20).

L'any 2001, la cadena que va ostentar el lideratge d'audiència a Catalunya és TV3, amb una quota de pantalla del 21,8% (també va ser l'emissora més vista deu dels dotze mesos de l'any) (*Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 41, pàg. 1). En segona posició queda Telecinco, que obté un 2% menys de quota de pantalla (19,6%). Entre ambdues emissores, durant tota la temporada, es va establir un clar pols per la consecució del primer lloc en el rànquing d'audiències.

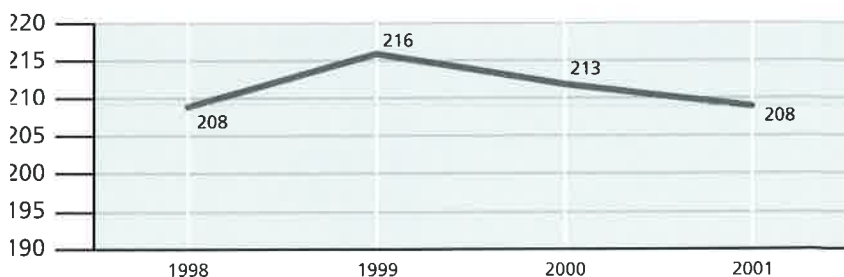
Antena 3 assoleix el tercer lloc, amb el 19,2%. La Primera, la televisió líder d'audiències a l'Estat espanyol el 2001 –on obté el 24,8% de quota de pantalla–, a Catalunya només aconsegueix el 19%. El segon canal de TVE, La 2, aconsegueix un 6,2%.

La quota de pantalla assolida per TV3 el 2001, fregant el 22%, supera en 9 dècimes la quota aconseguida l'any 2000, que es va situar a l'entorn del 21%. L'evolució de la quota de pantalla situa TV3 com a "més vista" els anys 1997, 1998, 2000 i 2001.

K3/33 també creix. L'antic Canal 33 va saldar l'any 2000 amb una quota de pantalla del 5%; el 2001, va experimentar un increment de més d'un 1% –va arribar al 6,1%–, fet que propicia la valoració positiva de la remodelació del canal i la constatació de la gairebé paritat de participació amb el segon canal de TVE, La 2. La forma com TVC s'adreça al públic més jove durant el dia i a l'adult al vespre i a la nit sembla una opció que el comportament de les audiències, des de l'inici de la nova línia fins a mitjans de 2002, ratifica com una bona estratègia per a l'estímul del consum.

***La forma com K3/33
s'adreça al públic
més jove durant
el dia i a l'adult
al vespre i a la nit
sembla una bona
estratègia per a
l'estímul del consum***

Gràfic 4. Evolució de la mitjana de consum diari de televisió a Catalunya (1998-2001) (en minuts)



Font: Elaboració pròpia a partir de *Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 9, 20, 31 i 41.

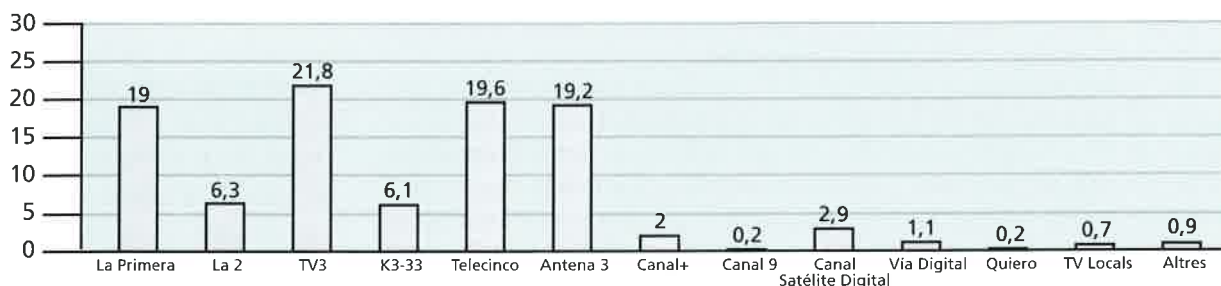
D'altra banda, pel que fa als programes més vistos el 2001 i el 2002, el futbol es referma com l'espectacle televisiu que, pel públic català, té més poder d'atracció: set dels dotze espais televisius més vistos van ser retransmissions de partits de futbol.

A La Primera, els programes més vistos el 2001 van ser, abonant la constatació anterior, els partits de futbol i el *reality game* *Operación Triunfo*. A Telecinco, l'èxit més gran de pantalla també se l'enduu un *reality game*: *Gran Hermano*. Antena 3, el 2001, situa únicament una pel·lícula entre els programes més vistos; el 2002, gràcies als drets de transmissió del mundial de futbol, Antena 3 supera, a Catalunya, fins i tot l'audiència que obté TV3 el mes de juny. A TV3, el líder també és el futbol, acompanyat de programes com el serial *El cor de la ciutat*, la sitcom *Plats bruts* i el docusoap *Veterinaris*.

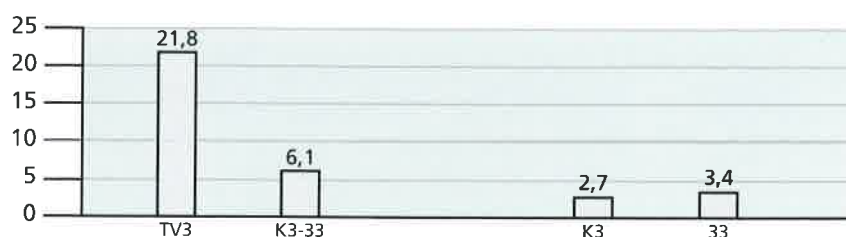
6. Indústria de la producció

El sector empresarial de la producció audiovisual espanyol i català està desequilibrat en el sentit que, tot i el nombre de productores, el gruix de la producció es concentra en una vintena curta d'empreses, només unes quantes de les quals multipliquen els seus ingressos, sobretot a partir de 1998 (GECA, 2002).

Gràfic 5. Repartiment de la quota de pantalla a Catalunya (Acumulat 2001) (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de *Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 41, pàg. 1.

Gràfic 6. Quota de pantalla dels canals de TVC (2001) (en %)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Sofres AM.

Si atenem al nombre d'empreses associades, Catalunya es troba molt ben posicionada en el sector de la producció independent ja que, segons la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), hi ha 43 empreses associades a Productors Audiovisuales de Catalunya i 24 a Barcelona Audiovisual. A més, l'Associació Catalana d'Empreses de Vídeo Industrial i Professional (ACEVIP) compta amb 14 empreses associades. Aquestes dades, tot i que significatives, són poc definitives pel marmàngnum d'associacions diverses que convergeixen en el sector, en què, a més, es troben conjuntament les empreses productores de televisió i de cinema.

Entre les productores audiovisuals amb seu a Catalunya, segons l'*Informe de l'audiovisual a Catalunya 2001* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002), destaquen, pel nombre de produccions i per l'associació a altres grans grups de la producció audiovisual internacionals, Gestmusic, associada a Endemol; Media Pro, associada a Carlton Communications Plc, i Tiburón TV, associada al grup Trimagen. Entre les productores que operen preferentment en l'àmbit català, destaquen La Productora Comic Enterprise, El Terrat de Produccions, Kràmpack, Ovideo TV i Diagonal TV.

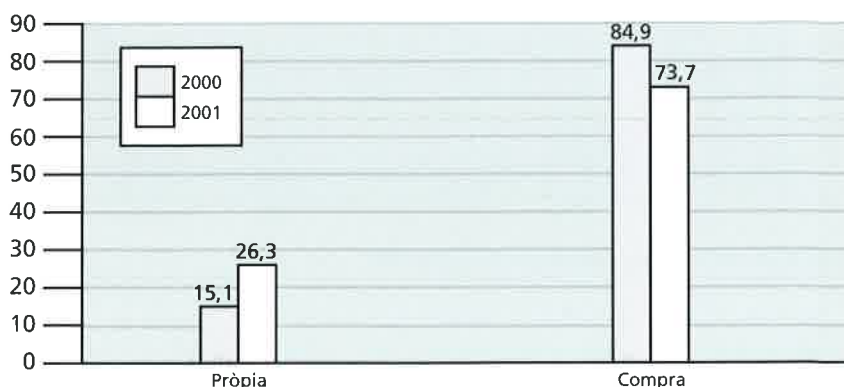
Així mateix, cal parlar de Media Park, que opera sobretot en el terreny de la gestió dels drets i l'empaquetament de canals temàtics per a diverses plataformes per satèl·lit i per a diversos operadors de cable. A mitjans de 2002, la companyia gestionava quatre canals cinematogràfics (Canal Star, Cinematk, Canal 18 i Showtime Extreme), dos de divulgació (Canal Natura i Canal Cultura) i dos destinats als joves (Club Súper 3 i Buzz). Gran part d'aquesta producció, però, deriva de l'empaquetament de continguts o de la delegació o encàrrec de productes externs. Media Park està participada, entre d'altres, per l'empresa d'energia Iberdrola, la filial de Telefónica Corporación Admira Media, l'empresa sueca de comunicació SMI Media Invest, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, Antena 3 (també de Corporación Admira Media) i l'empresa d'electrònica de consum Philips. Segons dades de la mateixa companyia, el nombre d'hores d'emissió ha augmentat de 70.000, el 1998, a 90.000, el 2000 (Font: Media Park [En línia]: <<http://www.mediapark.es>> [Consulta: octubre de 2002]).

Cal destacar el paper de la televisió autonòmica catalana en la producció, fent tant de productora com de generadora i animadora del sector de la producció audiovisual independent. Quant al conjunt dels programes, segons dades de la mateixa TVC, la producció de programes durant el 2000 disminueix respecte a l'any anterior en un 10% (CCRTV,

Media Park opera sobretot en el terreny de la gestió dels drets i l'empaquetament de canals temàtics per a diverses plataformes per satèl·lit i per a diversos operadors de cable

Cal destacar el paper de la televisió autonòmica catalana en la producció, fent tant de productora com de generadora i animadora del sector de la producció audiovisual independent

**Gràfic 7. Origen de la producció de ficció a TV3 (2000-2001)
(en %)**



Font: Euromonitor.

2001). Aquesta davallada respon, sobretot, als programes de ficció, tot i que ja a final d'any s'endeguen nous projectes de producció domèstica que quallen el 2001.

L'any 2000, la major partida de la despesa en producció (un 63%) la van tenir els programes culturals i d'entreteniment. En segon lloc, els dramàtics i de ficció (amb un 25%), mentre que en la producció de musicals s'ha gastat un 8% del total i, finalment, un 4% en programes infantils i juvenils (CCRTV, 2001).

La producció de ficció d'origen nord-americà té, clarament, una presència majoritària en les graelles televisives, i conviu amb el valor estratègic de la producció domèstica, precisament per l'aposta de ficcions de producció pròpia en horari de *prime time*.

L'any 2001, TV3 referma, com diem, la seva aposta per l'emissió del serial domèstic, amb títols com *El cor de la ciutat*, a les sobretauls de dilluns a divendres, *Nissaga de poder*, els matins, i *Temps de silenci*, en el *prime time* dels dimecres; i, també, amb les *sitcoms* *Plats bruts* i *Jet Lag*. L'aposta de la cadena catalana obté un èxit clar, ja que aconsegueix que moltes d'aquestes ficcions siguin els espais més consumits en la temporada 2000-2001.

L'emissió de serials de ficció en l'escenari televisiu sembla estar en mans del sector públic principalment, ja que La Primera i TV3 ofereixen quasi el 90% dels serials programats en el conjunt de la cadenes (Prado [et al.], 2002).

La producció de programes de Televisió de Catalunya, S.A. no es limita (tot i que és el gruix principal) a la producció destinada a TV3 i el K3/33, sinó que també ofereix continguts propis a altres plataformes d'emissió, com satèl·lit analògic o digital. Per a aquesta missió es crea, l'any 1996, TVC Internacional, que emet 24 hores diàries de programació pròpia a Europa a través del satèl·lit Astra (digital i obert) i a Amèrica a través d'Hispasat (digital i codificat). A més, hem d'afegir les produccions específiques per a les dues plataformes digitals (Vía Digital i Canal Satélite Digital) i la producció de continguts específics per a serveis digitals, per als quals TVC crea un departament específic, TVC Data, i l'empresa TVC Multimèdia.

L'emissió de serials de ficció en l'escenari televisiu sembla estar en mans del sector públic principalment, ja que La Primera i TV3 ofereixen quasi el 90% dels serials programats en el conjunt de les cadenes

Respecte a la producció independent i al paper de la televisió pública catalana, cal ressaltar l'estipulat al contracte programa entre la CCRTV i la Generalitat de Catalunya per al període 2002-2005, que vol potenciar la indústria audiovisual catalana. En aquest sentit, al document s'especifica la voluntat d'externalitzar més la producció, per tal d'afavorir el teixit de productores independents que operen a Catalunya (CCRTV, 2002a). La voluntat de la televisió autonòmica catalana de participar en producció externa també queda palesa en la participació en l'accionariat d'altres productores i empreses gestores de continguts i drets, com Media Park o Audiovisual Sport.

L'animació audiovisual és un dels sectors emergents amb clara visibilitat a Catalunya

6.1. La producció d'animació

L'animació audiovisual és un dels sectors emergents amb clara visibilitat a Catalunya. Es tracta, bàsicament, d'una producció adreçada al públic infantil tot i que, encara que tímidament, l'animació per als adults, el 2002, ja ha tret el cap a la programació de Televisió de Catalunya. El 33 ha emès el programa *Toon-toon* amb què ha atorgat una finestra a aquest tipus de programació que captiva, sobretot, el públic jove.

Per als infants, la major producció de sèries és d'origen japonès i nord-americà. Aquestes sèries es combinen amb la producció espanyola. I, dins d'aquesta, l'autoria recau, majoritàriament, en productores catalanes. Per volum de producció emesa a la televisió, destaquen Cromosoma TV Produccions, amb *Les tres bessones*; D'Ocon Films Productions, amb una gran presència a TVE, i Neptuno Films Production, amb un protagonisme més gran a TVC.

Televisió de Catalunya té un paper fonamental en l'impuls d'aquest sector productiu, perquè amb les coproduccions afavoreix no només les sèries sinó també els llargmetratges amb què empreses com Acció, autora de la sèrie *10+2*, emesa dins el Club Súper 3, han consolidat, entre el 2001 i el 2002, la seva posició de productors de qualitat avalada per l'èxit que ha aconseguit a la gran pantalla el seu llargmetratge *10+2: El gran secret*.

A Espanya, el repte és al cinema i la tecnologia líder és el 3D. *Edelién*, de Crea Anima2; *Los guerreros del apocalipsis*, dirigida per Jesús Manuel Montané i produïda per Ovidio DVD, i *Góleor: la balanza y la espada*, de Kandor Graphics, són ja tres projectes en aquest camp. Catalunya també se sent reptada i es llança amb el llargmetratge *Les tres bessones*, de Cromosoma, i les noves produccions d'Acció, *Flying heroes* i *Andrew i el cercle màgic*.

7. Finançament

7.1. Publicitat

La temporada 2000-2001 es caracteritza pel retrocés de la inversió publicitària en les cadenes de televisió generalistes. Mentre que durant el període 1999-2000 totes les cadenes, menys La 2, augmenten la facturació publicitària, l'any 2001 es produeix l'efecte contrari: les quotes del total de les facturacions es redueixen un 9,2%, segons l'informe anual de Media Planning Group (2002).

TVC té un paper fonamental en l'impuls d'aquest sector productiu, perquè amb les coproduccions afavoreix no només les sèries sinó també els llargmetratges

**Taula 5. Inversió publicitària en televisió (1999-2000)
(en euros)**

	1999	2000	Increment (%)
La Primera	387.664.827	414.211.532	9,79
La 2	131.4889.428	126.945.776	-3,46
Centres regionals	50.827.593	52.606.589	3,50
TVE1 Canarias	18.156.575	25.062.204	38,03
La 2 Canarias	4.002.740	5.000.420	24,92
Total TVE	592.141.165	623.826.523	5,35
Telecinco	553.742.502	639.573.041	15,50
Antena 3	569.651.292	635.161.612	11,50
Canal+	26.156.046	30.579.495	16,91
Canal 9 i Punt Dos	36.078.756	39.023.715	8,16
ETB1 i ETB2	21.155.626	21.936.941	3,69
Telemadrid	71.971.199	81.401.079	13,10
TVG	21.690.526	22.297.549	2,80
TV3 i Canal 33	127.108.049	128.634.620	1,20
Canal Sur i C2A	51.975.526	52.059.668	0,16
Total	2.071.670.687	2.274.494.243	9,79

Font: Infoadex.

Taula 6. Reducció de la inversió publicitària (2000-2001) (%)

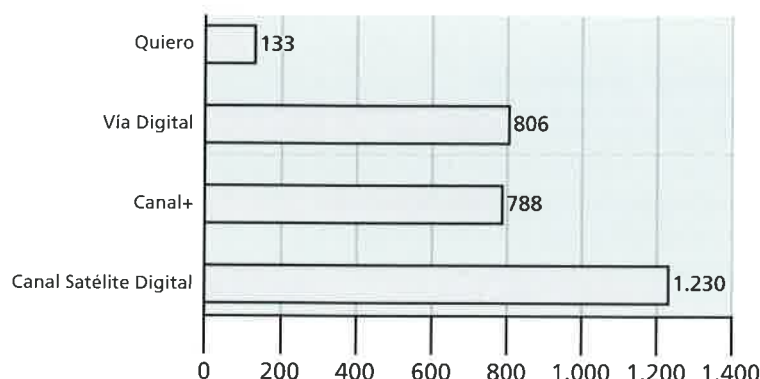
2000-2001	Percentatge
TVE	4,2
Telecinco	9,4
Antena 3	10,1
Canal+	3,5
CCRTV	8
Canal Sur	8,5
RTVM	14,2

Font: Media Planning Group (2002).

***La reducció
publicitària, que es
comença a partir
de final de 2000,
és rellevant des
del punt de vista
quantitatiu en el
sector privat i en
l'autonòmic***

L'any 2000, Telecinco era la cadena que aconseguia més ingressos publicitaris. Desplaçava, així, el lideratge que defensaven Antena 3 i TVE durant l'any 1999. TV3 i el Canal 33 registraven un discret augment el 2000, amb un increment de l'1,20% respecte el 1999. La reducció publicitària, que es comença a patir a final de 2000, és rellevant des del punt de vista quantitatiu en el sector privat –Antena 3 i Telecinco– i en l'autonòmic –CCRTV, Canal Sur i Radio Televisión Madrid (RTVM).

La inversió publicitària també ve determinada pel canvi que TVE demostra l'any 2001 respecte a la política comercial. El govern en decideix l'adscripció a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales

Gràfic 8. Abonats (2001) (en milers)

Font: Elaboració pròpia a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002: 74).

Les cadenes de televisió generalistes, com altres mitjans convencionals, han de competir cada vegada més amb la inversió publicitària en altres mitjans

(SEPI) el gener d'aquell any, i TVE practica una política comercial més agressiva, a més de buscar patrocinador per a la informació esportiva en els *Telediarios*. Aquestes mesures van provocar protestes de les cadenes privades, que acusen TVE d'alterar el mercat publicitari.

Les cadenes de televisió generalistes, com altres mitjans convencionals, han de competir cada vegada més amb la inversió publicitària en altres mitjans, com Internet, la telefonia mòbil o les mateixes televisions temàtiques i les televisions locals, que veuen com s'incrementa el seu consum.

7.2. Abonament

En el volum de negoci del sector audiovisual, un 26,30% va provenir, l'any 2000, de quotes de televisió. Entre els serveis del mercat audiovisual destaquen els canals televisius de pagament, que configuren una parcel·la significativa dins del panorama televisiu del país. Respecte a la televisió de pagament, el comportament de Catalunya s'ha mantingut dins de la tònica seguida a la resta de l'Estat espanyol.

De 1999 a 2000, a Espanya, va tenir lloc un important creixement del nombre d'abonats a la televisió de pagament. Sogecable assoleix, aquell any, el 77,78%; Vía Digital, el 19,98%, i els operadors de cable, l'1,87%. Finalment, Quiero suposa el 0,37%. De 2000 a 2001, l'increment percentual d'abonats és menys substantiu; en canvi, els abonats augmenten el temps que destinen a la visió de programes d'aquest tipus de televisió (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2001). El 2001, augmentava la quota dels operadors de cable (6,55%), mentre que Sogecable tenia el 74,53%; Vía Digital, el 16,9%, i Quiero, el 2,02% (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002: 74).

Quant a la distribució per mitjans de difusió, el 2001 el satèl·lit copa el 56,47% dels usuaris de televisió de pagament; la televisió per ones, el 33,48%, i la televisió per cable, el 10,05%. En relació amb el nombre d'abonats, el 29,68% són de Canal+; el 35,25%, de Canal Satélite Digital; el 21,22%, de Vía Digital; el 5,7%, dels operadors de cable integrats en l'Asociación de Operadores de Cable (AOC); el 4,3%, dels operadors de cable d'ONO; el 3,8%, de Quiero, i el 0,05%, de Telefónica Cable.

En el volum de negoci del sector audiovisual, un 26,30% va provenir, l'any 2000, de quotes de televisió

Taula 7. Subvencions rebudes per Televisió de Catalunya (2000)

Procedència de la subvenció	Euros
Subvenció del Departament de Cultura	873.973,77
Subvenció de la "Fundación para la formación continua"	175.255,08
Subvenció "Programa Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"	173.073,46
Total subvencions	1.222.302,20

Font: Elaboració pròpia a partir dels comptes anuals de TVC (CCRTV, 2001).

La subvenció amb càrrec pressupostari de les administracions és una de les pedres angulars del finançament de les televisions públiques espanyoles, acollides a un règim mixt

El comportament d'aquests operadors segueix ritmes diferents, tot i que la viabilitat i l'èxit tenen reptes comuns. Tots s'han d'emmotllar als seus canals de distribució; han d'oferir una programació més o menys exitosa, en funció de la seva qualitat i adequació a les audiències, tenint en compte el panorama televisiu en què estan inscrits; han d'aconseguir una taxa d'abonats mínima i estable, i han d'assolir els objectius pertinents amb els grups, societats i/o consorcis amb els quals estableixen els acords marc.

El repte és tan o més considerable si tenim en compte els factors que el 2000 i, amb més força el 2001, es revelen com a través per al desenvolupament d'aquestes línies de negoci audiovisual: el desenvolupament de la competència; l'entorn regulador incert; l'escassa visibilitat al voltant de la implantació i la rendibilitat dels nous descodificadors en el futur, i la recessió del mercat publicitari (Banesto Bolsa, 2001).

7.3. Subvenció

El finançament de la televisió pública catalana i espanyola és un dels aspectes clarament no resolts en el cada vegada més ampli context multicanal en què ens endinsem i al qual la televisió pública ha de fer front. En aquest sentit, la subvenció amb càrrec pressupostari de les administracions és una de les pedres angulars del finançament de les televisions públiques espanyoles, acollides a un règim mixt. Amb tot, és completament insuficient, i les televisions públiques han de jugar al terreny de la publicitat (fet que ha ocasionat crítiques àcides de les privades, sobretot a TVE) i de l'endeutament. Entre l'any 2000 i 2001, davant del deute de l'organisme estatal RTVE, l'ens és adscrit a la SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales), que va presentar un pla de viabilitat que ha rebut les crítiques dels partits de l'oposició. L'any 2001, el dèficit de RTVE era de 768,02 milions d'euros i el deute acumulat previst per a l'exercici següent era de 5.409 milions d'euros. El pressupost de l'ens l'any 2001 ascendia a 1.593,57 milions d'euros (més de 990 milions dels quals corresponien a TVE). D'aquesta quantitat, provenen de subvenció aproximadament uns 66,37 milions d'euros, mentre que el gruix del pressupost obeeix a ingressos per vendes de publicitat (*El País*, 12 de setembre de 2001, pàg. 39; i *El País*, 27 de setembre de 2001, pàg. 38). Malgrat l'anunci que s'augmentarien els ingressos per subvenció, el fet és que els pressupostos presentats per la SEPI per a

L'any 2001, el dèficit de RTVE era de 768,02 milions d'euros i el deute acumulat previst per a l'exercici següent era de 5.409 milions d'euros

**Taula 8. Resum del pla de finançament de les activitats de la CCRTV (2002-2005)
(en milions d'euros)**

Concepte	2002	2003	2004	2005
Publicitat, promocions	117	123	129	137
Altres ingressos	78	80	84	87
Aportacions de la Generalitat i autoritzacions d'endeutament a la CCRTV	175	174	161	156
Total finançament activitats	370	377	373	380
Aportacions Generalitat al finançament de l'endeutament	32	40	43	43
Total aportacions de la Generalitat i autoritzacions d'endeutament a la CCRTV	208	214	203	199

Font: Contracte programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV, 2002a: 52).

l'any 2002 són un calc dels de l'any anterior i, de moment, no hi ha canvis en el model de finançament.

En el cas de Televisió de Catalunya, S.A., i a l'espera de la publicació dels comptes anuals de 2001, el deute subscrit amb entitats de crèdit ascendia a 113 milions d'euros (CCRTV, 2001: 34). Amb caràcter de subvenció, durant l'any 2000, l'ens va percebre 1.222.302,20 euros (vegeu la taula 7).

A partir de l'exercici 2002, s'arriba a l'acord institucional d'optar per la fórmula del contracte programa, que vincula la CCRTV amb les administracions amb una sèrie d'obligacions i objectius per un període de quatre anys, a canvi d'unes assignacions pressupostàries. En definitiva, es pacten les relacions recíproques entre la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. En matèria de finançament, s'estipulen les aportacions de la Generalitat al finançament de l'endeutament i les autoritzacions d'endeutament a la CCRTV, que suposen un 50% del total de necessitats (vegeu la taula 8).

Referències

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [En línia] (2002): *Marco general de los medios en España 2002*. AIMC: Madrid. <<http://download.aimc.es/aimc/aimc/html/marco/marco02.pdf>> [Consulta: octubre de 2002].
- Banesto Bolsa [En línia] (2001): *Sogecable 9/06/2001*. Madrid: Banesto. <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/sectores/docs/itv/2001/sogecable_banesto.pdf> [Consulta: novembre de 2002].
- CCRTV [En línia] (2001): *Informe anual 2000*. <<http://www.ccrtv.es/informe/2000>> [Consulta: setembre de 2002].
- CCRTV [En línia] (2002a): *Contracte programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió*. <<http://www.ccrtv.es/pdf/CtePrograma.pdf>> [Consulta: setembre 2002].
- CCRTV [En línia] (2002b): *Empreses filials*. <<http://www.ccrtv.com/cast/filials.htm>> [Consulta: octubre de 2002].

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2001): *Informe Anual 2000*. Madrid: CMT.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002): *Informe Anual 2001*. Madrid: CMT.
- Comissió Europea [En línia] (2001): "Internet and the public at large", a *Flash Eurobarometer*, núm. 112, Luxemburg, EUR-OP. <http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl112_en.pdf> [Consulta: octubre de 2002].
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2002): "Informe de l'audiovisual a Catalunya 2001", a *Quaderns del CAC*, núm. extraordinari, maig, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- GECA (2002): *El anuario de televisión 2002*. Madrid: GECA.
- Infoadex [En línia] (2002): "La inversión publicitaria disminuye un 1,5% en los nueve primeros meses del año", a *Infoadex informa*, núm. 18, Madrid, Infoadex, pàg. 5. <<http://www.infoadex.es/marco.asp?cuerpo=informes.asp>> [Consulta: octubre de 2002].
- Media Planning Group (2002): *Flash TV anual 2001*. Madrid: Media Planning Group.
- Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2002): *Estadístiques de la societat de la informació 2001*. Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació. <http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/est_si_2001.pdf> [Consulta: octubre de 2002].
- Prado, Emili i Miquel de Moragas (2002): "Les televisions locals a Catalunya", a *Quaderns del CAC*, núm. extraordinari, setembre, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Prado, Emili; Mati Delgado, Gemma Larrègola i Núria García-Muñoz (2002): *Eurotrends TV 2001*. Barcelona: Euromonitor/Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sofres Audiencia de Medios [En línia] (2002): <<http://www.sofresam.com>> [Consulta: setembre de 2002].
- Televisió de Catalunya [En línia] (2002): *Informe de programació dels canals de Televisió de Catalunya adreçat a professionals i productores per a la temporada 2002-2003*. <<http://www.tvc.es/criteris>> [Consulta: setembre de 2002].

LA PUBLICITAT *

**Anna Fajula, Philipp Fürst,
David Roca**

Departament de Comunicació
Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

* Una primera versió simplificada d'aquest capítol, encarregat per l'InCom als autors, es va divulgar a Fajula, Anna; Philipp Fürst i David Roca (2002): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2000*. Barcelona: Gremi de Publicitat de Catalunya. L'estudi es basa en l'explotació de les dades d'Infoadex, cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

En una època en què s'ha alentit el creixement de la inversió publicitària, aquest capítol recull una aproximació al sector català de la publicitat. En la línia encetada a l'Informe de la Comunicació a Catalunya 2000, s'aporten dades sobre l'evolució de la inversió publicitària de les empreses amb seu social a Catalunya i el percentatge de tota la inversió publicitària que es fa a l'Estat que reben els mitjans de comunicació del Principat. El text també esbossa la situació de les agències de publicitat que actuen a Catalunya i dels principals anunciants.

L'any 2000, la inversió publicitària a Espanya va ser d'11.404,41 milions d'euros, xifra que representava un creixement del 9,34% respecte a l'any 1999

1. Introducció: les grans tendències de la inversió publicitària

Estudiar la inversió publicitària a Catalunya és una tasca complexa: en primer lloc, perquè no es disposa de dades que facin una referència exclusiva al mercat català –són del conjunt de l'Estat espanyol– i, en segon lloc, perquè cal una metodologia que permeti quantificar la inversió que genera i rep el Principat.

Aquest capítol, que vol continuar la línia iniciada a final dels anys noranta¹, pretén aportar dades concretes del Principat com a generador i receptor d'inversió publicitària, en un intent d'aproximació al mercat català. A partir de les dades difoses anualment per Infoadex sobre inversió publicitària a Espanya, i aplicant-hi les mateixes ponderacions però només a Catalunya, s'ha fet un buidatge de la informació relativa a Catalunya. Això permet obtenir dos tipus de dades: d'una banda, el volum d'inversió publicitària, a tot Espanya, generat per les empreses que tenen seu social a Catalunya²; de l'altra, el percentatge que reben els mitjans presents a Catalunya³ del total de la inversió publicitària que es fa al conjunt de l'Estat. Les dades que es presenten s'han de tractar amb molta cura i s'haurien de prendre com a tendències.

L'any 2000, la inversió publicitària a Espanya va ser d'11.404,41 milions d'euros, xifra que representava un creixement del 9,34% respecte a l'any 1999. Aquest increment comporta un cert alentiment del ritme de creixement de la inversió respecte al període 1998-1999, que va ser d'un 14,5% –l'any 1999 es va passar de 9.107,49 milions d'euros a 10.429,40 milions.

Aquest volum d'inversió d'11.404,41 milions d'euros es va repartir en dues meitats gairebé iguals: 5.748,51 milions d'euros, en mitjans no convencionals (50,41% del total), i 5.655,90 milions d'euros, en mitjans convencionals⁴ (49,59% del total). Tot i que els mitjans convencionals van créixer per cinquè any consecutiu, continuen per sota –des del punt de vista d'inversió– dels mitjans no convencionals. Amb tot, sembla que hi ha una tendència a l'estabilització de les inversions dirigides a aquests dos grans grups.

En l'estacionalitat, durant l'any 2000, no es van produir variacions respecte a la corba tradicional de la inversió publicitària al llarg de l'any. Les èpoques de més inversió són la primavera (abril-maig) i l'últim trimestre de l'any, mentre que les d'inversions més baixes solen ser el primer trimestre de l'any i els mesos d'estiu (sobretot, l'agost).

Pel que fa als anunciants, l'any 2000 n'hi va haver 1.002 que van invertir més de 601.012,1 euros en publicitat⁵: la suma global d'inversió d'aquesta categoria d'anunciants va ser de 4.199,41 milions d'euros. Aquesta xifra representa un increment del 15,65% respecte a l'any 1999, en què els aleshores 864 anunciants d'aquest tipus van invertir, entre tots, 3.631,08 milions d'euros.

Quant al rànquing d'anunciants segons la inversió realitzada, el 2000 no experimenta cap canvi en els tres primers llocs de la llista respecte al 1999. Telefónica Móviles continua al capdavant, amb 87,52 milions d'euros i un augment del 8,47%; el segon lloc l'ocupa El Corte Inglés, amb 73,83 milions d'euros i un increment del 3,63%, i la tercera posició és per Telefónica, amb 68,62 milions d'euros i una davallada d'un 1,43%.

(1) Vegeu el capítol "La publicitat", dins de l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*.

(2) Aquestes empreses han estat qualificades de *catalanes*.

(3) Aquells que hi tenen la seu social o bé una delegació i Infoadex la diferencia. També són anomenats *catalans*.

(4) El 2000, Infoadex va introduir alguns canvis pel que fa als mitjans inclosos dins de les categories de convencionals i no convencionals. Així, Internet va passar de la categoria de no convencionals a la de convencionals. Des de l'any 2000, els mitjans convencionals (*above the line*) són: diaris, suplementos i dominicals, revistes, ràdio, cinema, televisió, publicitat exterior i Internet. Per exclusió, es consideren mitjans no convencionals (*below the line*): *mailing* personal; *bustiatge* i fullets; *màrqueting* telefònic; regals publicitaris; publicitat en el punt de venda; senyalització i rètols; fires i exposicions; patrocinis, *mecenatge* i *màrqueting* social; patrocinis esportius; publicacions d'empresa; anuaris, guies i directoris; catàlegs; jocs promocionals, i targetes de fidelització i animació en el punt de venda (Infoadex, 2001). Amb tot, i pel fet que s'utilitza una metodologia diferent per extreure dades del mitjà Internet, no s'han pogut obtenir dades concretes d'aquest mitjà a Catalunya.

(5) Xifra corresponent a 100 milions de pessetes.

Taula 1. Inversió real estimada en mitjans convencionals (1996-2000) (en milions d'euros)

Any	Inversió publicitària a Espanya ^A	Inversió publicitària d'empreses catalanes ^B	Creixement a Espanya	Creixement a Catalunya	Participació catalana respecte al total espanyol
1996	3.658,2	789,6	—	—	21,6%
1997	3.887,4	864,7	6,3%	9,5%	22,2%
1998 ^C	4.391,05	971,31	13%	12,3%	22,1%
1999	5.110,16	1.075,72	16,4%	10,7%	21,1%
2000	5.655,90	1.117,59	10,7%	3,9%	19,8%

^A Inclou Catalunya.

^B Inversió realitzada a Espanya per anunciants amb seu social a Catalunya.

^C L'any 2000, Infoadex va introduir canvis en la metodologia pel que fa al cinema i la televisió i va revisar les dades d'inversió des de 1998. Per això, les dades d'aquell any (1998) varien lleugerament de les presentades a l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, on també es recullen dades d'Infoadex però amb la metodologia antiga.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

2. Evolució de la inversió publicitària generada per empreses amb seu social a Catalunya

Entenem per inversió publicitària a Catalunya la que les empreses que hi tenen la seu social fan en mitjans convencionals (*above the line*), tant al Principat com a la resta de l'Estat⁶. Tot i que amb alguns problemes pel que fa a l'obtenció de dades⁷, en començar els anys dos mil es poden identificar algunes diferències quant al comportament d'inversió en els mercats català i espanyol.

Des de l'any 1996, la inversió publicitària ha anat augmentant, tant la referida a Espanya com la generada per les empreses amb seu social a Catalunya. Ara bé, mentre que en el primer cas s'apunta una tendència de creixement força accelerat fins a l'any 1999, en el segon es produeix de forma sostinguda però més limitada fins el 1998. Així, a Espanya, entre 1998 i 1999, la inversió real estimada⁸ en mitjans convencionals s'incrementa un 16,4%; el 2000, en canvi, només augmenta un 10,7%. Aquesta tendència a la desacceleració ja s'havia avançat en la inversió real estimada generada per les empreses amb seu social a Catalunya, ja que es va passar d'un creixement del 12,3%, el 1998, a un 10,7%, el 1999. La davallada més significativa, però, es dona l'any 2000, en què la inversió va ser de 1.117,59 milions d'euros enfront dels 1.075,72 milions d'euros de 1999, és a dir, només un 3,9% d'augment.

Aquesta forta frenada en el creixement de la inversió generada per empreses amb seu social a Catalunya situa la participació catalana respecte al total de l'Estat espanyol, l'any 2000, en el 19,8% (vegeu la taula 1). Aquesta dada suposa una pèrdua d'un 2,4% de força inversora per part de les empreses amb seu social a Catalunya des de l'any 1997, quan tenien una participació del 22,2%.

El mitjà convencional rei, des del punt de vista d'inversió publicitària realitzada per part de les empreses amb seu social a Catalunya, és la televisió. Va rebre, l'any 2000, 626,89 milions d'euros, xifra que representava un 56% de la inversió catalana en mitjans convencionals.

(6) En aquest sentit, s'utilitza –tant al text com als gràfics– l'expressió “inversió d'anunciants catalans” per designar la realitzada al conjunt de l'Estat pels que tenen la seu social a Catalunya, mentre que amb “inversió d'anunciants de tot l'Estat” ens referim a la realitzada al conjunt de l'Estat per totes les empreses, incloses les que tenen la seu social a Catalunya.

(7) Cal fer notar que no s'han pogut obtenir xifres de la inversió que fan els anunciants del conjunt de l'Estat a Catalunya per falta d'un criteri discriminador acceptat. Tot i la importància que té, tampoc no s'ha estudiat la inversió en mitjans no convencionals (*below the line*) per absència de dades.

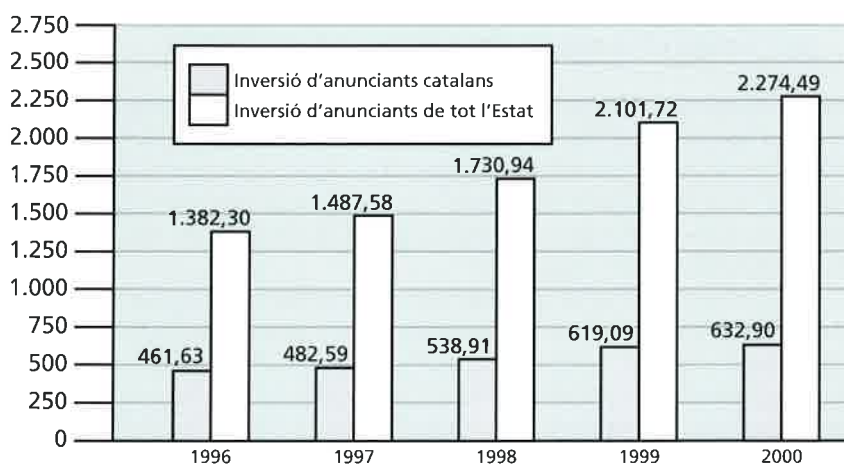
(8) El terme “inversió real estimada” designa la realitzada pels anunciants i es diferencia de la inversió segons les tarifes que tenen establertes els mitjans. Les xifres d'inversió segons tarifa serien molt més elevades i allunyades de la realitat, ja que no s'hi consideren, per exemple, elements com els descomptes.

Taula 2. Inversió publicitària als mitjans convencionals realitzada per empreses amb seu social a Catalunya (1998-2000)

Mitjà	Any 2000	Any 1998
Televisió	56,09%	56%
Diaris	16,09%	16%
Revistes	14,73%	16%
Ràdio	6,2%	6%
Publicitat exterior	3,8%	3%
Suplements i dominicals	2,2%	2%
Cinema	0,8%	1%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1999-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Gràfic 1. Inversió real estimada d'anunciants a televisió (1996-2000) (en milions d'euros)



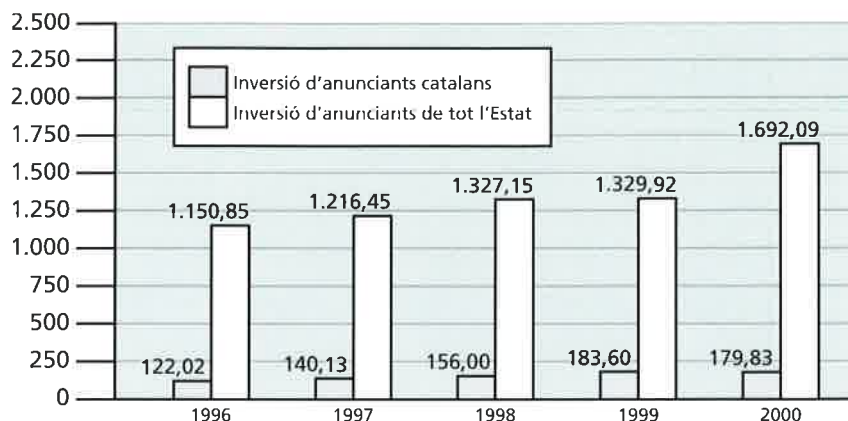
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Si bé aquest percentatge no canvia respecte a l'any 1998, en termes absoluts les inversions han anat augmentant (vegeu el gràfic 1). Comparada amb el volum total d'inversió que rep la televisió a l'Estat, aquesta xifra representa un 27,8%. Malgrat que el volum de participació d'aquestes empreses es manté molt alt en el conjunt estatal, la tendència, entre 1996 i 2001, ha estat decreixent fins al punt que s'ha reduït un 5,6%⁹.

El segon mitjà en importància quant a volum d'inversió real estimada per part dels anunciants catalans és la premsa diària: l'any 2000, els diaris van acaparar un volum d'inversió de 179,83 milions d'euros, xifra que representa un 16,09% de la inversió publicitària realitzada en mitjans convencionals per part d'empreses amb seu social a Catalunya. Hauríem d'entendre que de cada 10 euros que inverteixen les empreses catalanes en mitjans convencionals, 1,6 van a parar als diaris.

(9) En concret, l'any 1996 era un 33,4%; el 1997, un 32,4%; el 1998, un 31,1%; el 1999, un 29,5%, i el 2000, un 27,8%.

Gràfic 2. Inversió real estimada d'anunciants a diaris (1996-2000) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Cal remarcar, també, que mentre que, entre 1996 i 1999, les xifres d'inversió dels anunciants catalans en diaris havia anat augmentant constantment ⁽¹⁰⁾, el 2000, es trenca la tendència i es passa de 183,60 milions d'euros (1999) a 179,83 milions. Això representa un decreixement d'un 2,05%, xifra que contrasta amb el 17,68% d'augment de 1999. Es frena, doncs, el ritme de creixement d'inversió en aquest mitjà per part dels anunciants catalans, tot i que també cal tenir en compte que, el 1999, hi va haver una punta d'inversió en diaris (es va passar dels 156 milions d'euros de 1998 als 183,60 milions).

La inversió real estimada realitzada per anunciants catalans en diaris va representar, el 2000, un 10,62% de tota la inversió en aquest mitjà al conjunt l'Estat. És a dir, hauríem d'entendre que de cada 10 euros que inverteixen els anunciants de tot l'Estat en publicitat a diaris, aproximadament 1,06 provenen d'empreses amb seu social a Catalunya. Així doncs, el pes específic, quant a força inversora, de les empreses catalanes en diaris ha retrocedit fins als nivells de l'any 1996, en què la participació també era d'un 10,6%. Es trenca, doncs, la tendència a l'alça que es va iniciar el 1997, amb un 11,51%, i que va assolir el màxim el 1999, amb el 12% ⁽¹¹⁾.

El tercer mitjà per ordre d'importància quant a volum d'inversió publicitària per part dels anunciants catalans són les revistes. L'any 2000, hi van invertir 164,60 milions d'euros (inversió real estimada), xifra que representa un creixement d'un 3,8% respecte a l'any 1999. La inversió a les revistes per part dels anunciants amb seu social a Catalunya ha seguit una tendència de creixement moderat des de 1996 ⁽¹²⁾. Percentualment, aquest mitjà s'emportava, l'any 2000, un 15% (16%, el 1999) del total d'inversió que realitzaven els anunciants catalans en mitjans convencionals.

Si comparem la inversió publicitària en revistes de les empreses catalanes i les del conjunt de l'Estat, l'any 2000, les empreses catalanes hi tenien un pes específic d'un 26,61%, xifra que representava una disminució d'un 3,2% respecte a l'any 1997 ⁽¹³⁾.

El pes específic, quant a força inversora, de les empreses catalanes en diaris ha retrocedit fins als nivells de l'any 1996

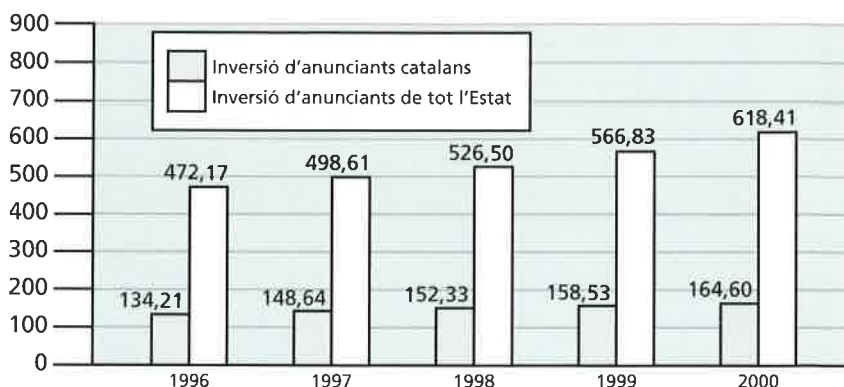
(10) El 1997 va créixer un 14,84%; el 1998, un 11,32%, i el 1999, un 17,68%.

(11) En concret, el 1996 era un 10,6%; el 1997, un 11,51%; el 1998, un 11,75%; el 1999, un 12%, i el 2000, un 10,62%.

(12) El 1997 va créixer un 10,7%; el 1998, un 10,48%; el 1999, un 4,07%, i el 2000, un 3,8%.

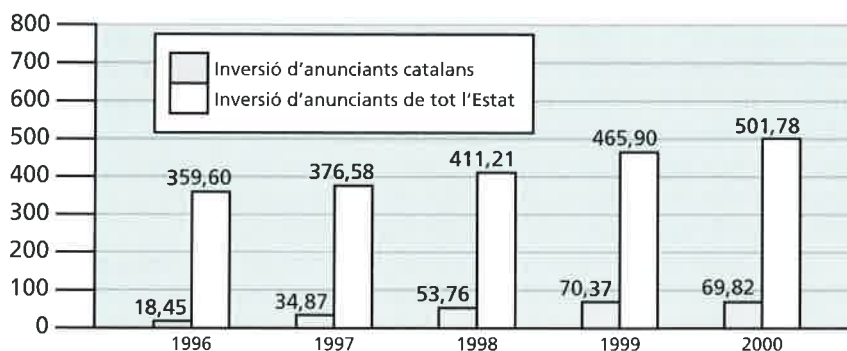
(13) La participació ha passat del 28,42% (1996) al 29,81% (1997), el 28,93% (1998) i el 27,96% (1999).

Gràfic 3. Inversió real estimada d'anunciants a revistes (1996-2000) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Gràfic 4. Inversió real estimada d'anunciants a ràdio (1996-2000) (en milions d'euros)



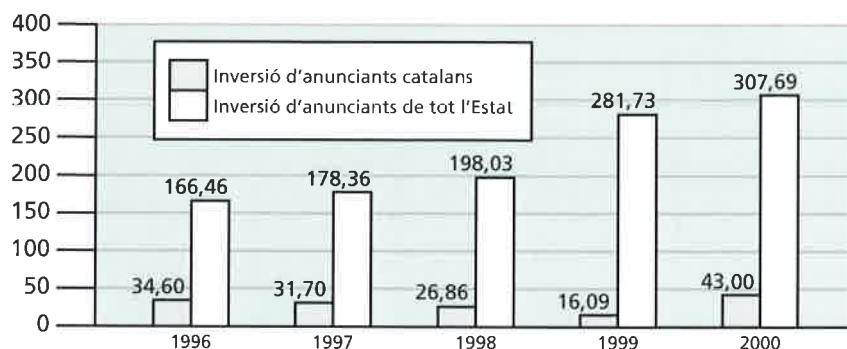
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

***Els anunciant
catalans dediquen
la major part del
seu pressupost
publicitari a televisió,
diaris i revistes***

La ràdio, amb 69,82 milions d'euros; la publicitat exterior, amb 43 milions; els suplementos i els dominicals, amb 24,61 milions, i el cinema, amb 8,83 milions tanquen la llista dels mitjans quant a inversió que reben per part dels anunciant amb seu social a Catalunya. Aquestes dades reflecteixen que els anunciant catalans dediquen la major part del seu pressupost publicitari a televisió, diaris i revistes (de cada 10 euros invertits, 8,7 els acaparen aquests tres mitjans). Percentualment, la inversió d'empreses catalanes en publicitat a ràdio significa un 6,2%; en exterior, un 3,8%; en suplementos i dominicals, un 2,2%, i en cinema, un 0,8%. Tot i que el pes específic d'aquests mitjans es manté baix en comparació amb televisió, diaris i revistes, es pot observar un lleuger augment de la participació en el conjunt de mitjans convencionals des del punt de vista de la inversió que reben dels anunciant catalans en el període 1998-2000.

Pel que fa a la ràdio, la inversió dels anunciant catalans en aquest mitjà va créixer de 1996 a 1999. El 2000, la tendència es va estroncar,

Gràfic 5. Inversió real estimada d'anunciants a exterior (1996-2000) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infodex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

L'any 2000, la inversió dels anunciants catalans en el mitjà exterior va experimentar un creixement del 167,27%

amb una lleugera reducció d'un 0,7% (de 70,32 milions d'euros, el 1999, a 69,82 milions, el 2000). El mateix any, la participació de les empreses catalanes en el mitjà ràdio en el conjunt de l'Estat es va situar al 13,91%. La participació més elevada va ser el 1999, en què es va arribar al 15,10%.

Les empreses amb seu social a Catalunya i les de la resta de l'Estat mantenen una clara diferència pel que fa a inversió al mitjà exterior, fins el 1999: a escala estatal, augmentava any rere any (vegeu el gràfic 5), mentre que a Catalunya, disminuïa progressivament (-8,38%, el 1997; -15,26%, el 1998, i -40,09%, el 1999). L'any 2000, però, aquesta tendència es va trencar de forma espectacular, ja que la inversió dels anunciants catalans en el mitjà exterior va experimentar un creixement del 167,27%, en passar de 16,09 milions d'euros, el 1999, a 43 milions. Aquesta xifra contrasta amb el creixement de la inversió en el mitjà exterior a Espanya que, el mateix any, només va ser d'un 9,21%. En aquest context, la participació de la inversió d'anunciants catalans en aquest mitjà respecte al conjunt de l'Estat passa d'un 5,71%, el 1999, a un 13,97%, el 2000¹⁴.

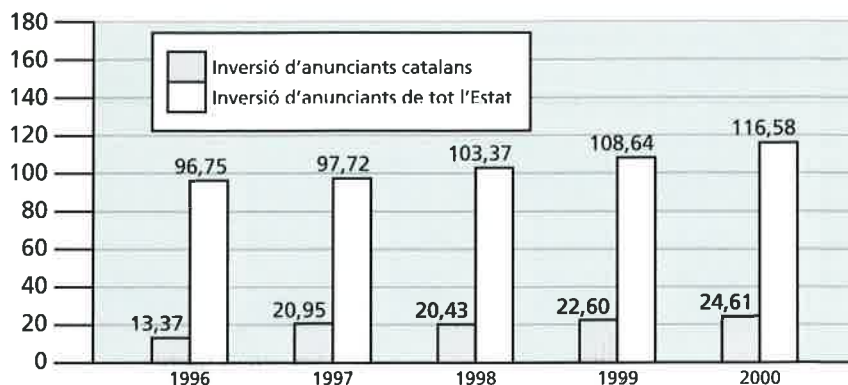
És interessant remarcar que el mitjà exterior segueix una tendència oposada a la resta de mitjans, des del punt de vista de la inversió per part dels anunciants amb seu social a Catalunya. Mentre que, el 1999, hi va haver puntes d'inversió a pràcticament tota la resta de mitjans convencionals, per al mitjà exterior va ser el pitjor any del període 1996-2000.

L'augment espectacular d'inversió que rep el mitjà exterior, l'any 2000, li permet guanyar rellevància dins el conjunt de mitjans convencionals, ja que passa d'un 3%, el 1998, a un 1,5%, l'any 1999, per arribar al 4%, el 2000.

Pel que fa a la inversió dels anunciants amb seu social a Catalunya en suplementos i dominicals, s'observa un creixement moderat constant durant el període 1998-2000. El 2000, la inversió dels anunciants catalans a aquest mitjà va superar per primera vegada els 24,04 milions d'euros. Per volum d'inversió, ocupa el penúltim lloc dins del ventall de mitjans convencionals que s'utilitzen: percentualment, representa un 2,2% respecte als altres mitjans, en una tendència que apunta a l'estabi-

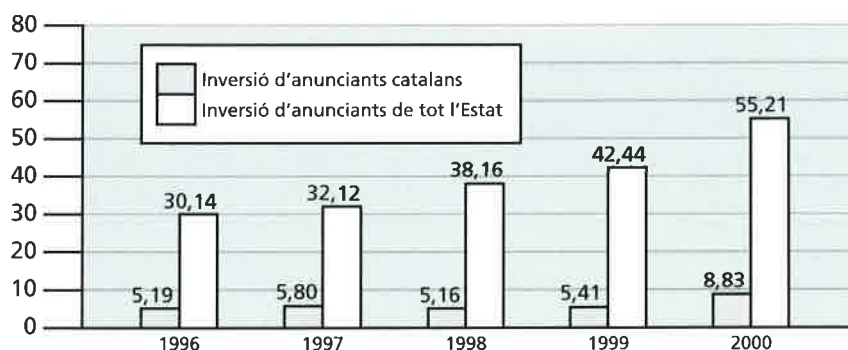
(14) El 1996, la participació era d'un 20,78%; el 1997, un 17,77%, i el 1998, un 13,56%.

Gràfic 6. Inversió real estimada d'anunciants a suplementos i dominicals (1996-2000) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Gràfic 7. Inversió real estimada d'anunciants a cinema (1996-2000) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Per primera vegada des de 1997, l'any 2000 el creixement de la inversió d'anunciants catalans en cinema va superar el creixement de la inversió dels anunciant de tot l'Estat

litat. En canvi, la participació respecte a la inversió generada per anunciant de tot l'Estat augmenta més d'un 1% durant el període 1998-2000, i passa del 19,76% de 1998 al 21,10% de 2000.

El cinema, amb un 0,8% del total de la inversió, ocupa la darrera posició entre els mitjans convencionals que reben inversió publicitària per part d'anunciant amb seu social a Catalunya. Amb tot, és remarcable que, l'any 2000, la inversió en aquest mitjà per part dels anunciant catalans ha passat de 5,41 milions d'euros a 8,83 milions i ha crescut un 63,33% respecte al 1999. D'aquesta manera, i per primera vegada des de 1997, el creixement de la inversió d'anunciant catalans en cinema va superar el creixement de la inversió dels anunciant de tot l'Estat, que va ser del 30,09% (vegeu el gràfic 7). D'altra banda, l'any 2000, la inversió en cinema per part d'anunciant catalans va representar un 16% del total de la inversió estatal en aquest mitjà.

Taula 3. Inversió en publicitat a les televisions autonòmiques (2000)

	Inversió en milions d'euros	% sobre autonòmiques	Anuncis Nombre	%	Minuts de publicitat	% ^A	% ^B
TV3 i Canal 33	128,63	37,19	160.581	19,01	68.287	18,72	7,93
Telemadrid	81,40	23,53	150.599	17,83	54.920	15,05	6,38
Canal Sur Televisión							
i Canal 2 Andalucía	52,60	15,20	144.615	17,12	89.445	24,52	10,38
Canal 9 i Punt Dos	39,02	11,28	141.140	16,71	53.534	14,67	6,21
TVG	22,30	6,44	98.165	11,62	38.144	10,46	4,43
ETB-1 i ETB-2	21,94	6,34	149.627	17,71	60.495	16,58	7,02
Total	345,89	100,00	844.727	100,00	364.825	100,00	

^A % sobre els minuts de publicitat emesos per les televisions autonòmiques.

^B % sobre els minuts de publicitat emesos per les televisions del conjunt de l'Estat.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

3. Evolució de la inversió publicitària als mitjans ubicats a Catalunya

No és fàcil discriminar la inversió final que reben els mitjans ubicats a Catalunya. Amb tot, a partir d'una recerca específica sobre les dades que difon anualment Infoadex, es pot donar informació indicativa sobre la inversió publicitària a televisió i premsa. En canvi, això no és possible pel que fa als altres mitjans convencionals (revistes, ràdio, publicitat exterior, cinema i Internet) ja que no hi ha una metodologia clara per discriminar les dades relatives a Catalunya respecte a les totals d'Espanya.

TV3 i l'aleshores Canal 33 eren el 2000 les emissores autonòmiques de tot l'Estat amb més inversió per part dels anunciants

3.1. Inversió publicitària en televisió ¹⁵

TV3 i l'aleshores Canal 33 eren les emissores autonòmiques de tot l'Estat amb més inversió per part dels anunciants (vegeu la taula 3), amb el 37,19% dels ingressos de les televisions autonòmiques en publicitat, el 2000. El mateix any, va augmentar un 1,2%, en passar dels 127,11 milions d'euros de 1999 als 128,63 milions.

En termes d'inversió publicitària, TV3 i el Canal 33 tenien una participació de quasi un 6% en el volum d'inversió dels anunciants de tot l'Estat a les televisions del conjunt de l'Estat (vegeu la taula 4).

L'any 2000, TV3 i el Canal 33 van dedicar 187 minuts diaris de la programació a emetre publicitat; aquesta dada es tradueix en 1.138,11 hores anuals destinades a publicitat. En aquest temps, es van emetre 160.581 anuncis, xifra que representa un augment d'un 1,72% respecte al 1999.

En termes de saturació publicitària –percentatge de publicitat sobre el total de temps d'emissió–, TV3 ocupava, l'any 2000, a Espanya, un lloc mitjà (la setena posició d'un total de 17), mentre que el Canal 33 se situava en el lloc dotzè. En el cas de TV3, l'índex de saturació ha disminuït un 6,52% respecte al 1999, mentre que l'aleshores Canal 33 ha sofert un creixement moderat (6,43%) en passar d'un 4,98% a un 5,3%.

(15) Sobre la inversió publicitària a la ràdio, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La ràdio".

Taula 4. Inversió publicitària a les televisions de l'Estat (2000)

Televisió	%
TVE ^A	27,43
Telecinco	28,12
Antena 3	27,93
Canal+	1,34
TVC (TV3 i Canal 33)	5,65
Resta d'autònòmiques	9,52

^A Les xifres de TVE inclouen La Primera, La 2, els circuits regionals i TVE1 Canarias i La 2 Canarias.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Taula 5. Tipologia de la publicitat a televisió^A (2000)

	Convencional	Patrocinis	Autopublicitat	Televenta	Total
Antena 3	13,51	14,03	8,29	43,72	16,94
Telecinco	11,27	12,57	9,46	35,54	14,50
La Primera	8,95	4,80	9,75	2,63	7,93
Telemadrid	7,81	4,04	6,24	1,35	6,38
Canal Sur Televisión	6,77	42,49	7,94	8,69	9,44
La 2	6,69	3,03	7,04	1,85	5,83
TV3	6,43	1,48	6,46	0,00	5,21
Canal 9	6,08	2,72	7,01	1,84	5,43
TVE Regional 1	5,81	0,41	0,59	1,90	3,99
TVG	5,23	5,84	4,73	0,00	4,43
ETB-2	4,90	2,86	5,38	0,00	4,16
ETB-1	3,01	3,39	4,48	0,00	2,86
TVE1 Canarias	3,60	0,81	4,73	0,20	3,14
Canal 33	3,02	0,37	4,68	0,00	2,72
Canal+	2,09	0,60	7,91	1,44	2,94
TVE Regional 2	2,05	0,16	0,46	0,73	1,46
La 2 Canarias	1,43	0,02	0,00	0,11	0,90
Punt Dos	0,73	0,29	1,78	0,00	0,79
Canal 2 Andalucía	0,64	0,08	3,07	0,00	0,94
Total	100	100	100	100	100

^A Xifres expressades en percentatges, respecte al conjunt de cadenes de l'Estat espanyol. A Catalunya, només s'han considerat TV3 i l'aleshores Canal 33 perquè no s'han pogut obtenir dades de la resta d'emissores.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Taula 6. Saturació de publicitat a la televisió a l'Estat espanyol (en % ^A)

Posició	Cadena de televisió	1999	2000	Variació
1	Antena 3	26,02	27,99	7,57
2	Telecinco	22,37	24,03	8,63
3	Canal Sur Televisión	12,62	15,97	26,55
4	La Primera	13,44	14,00	4,17
5	Telemadrid	10,20	10,72	5,10
6	La 2	9,49	10,18	7,27
7	TV3	9,66	9,03	-6,52
8	Canal 9	8,95	8,91	-0,45
9	ETB-2	8,60	7,43	-13,6
10	TVG	8,14	7,25	-10,93
11	La 2 Canarias	7,02	6,21	-11,54
12	Canal 33	4,98	5,30	6,43
13	TVE1 Canarias	4,91	5,24	6,72
14	Canal+	4,04	4,89	21,04
15	ETB-1	4,85	4,71	-2,89
16	Canal 2 Andalucía	—	3,08	—
17	Punt Dos	—	2,37	—

^A Percentatge de temps dedicat a publicitat sobre el total del temps d'emissió de la cadena.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2000-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

El 2000, La Vanguardia superava per primera vegada en el període 1997-2000 el diari estatal ABC quant a inversió publicitària

3.2. Inversió publicitària en premsa

La Vanguardia i *El Periódico de Catalunya* –amb dues edicions: catalana i castellana– són les dues capçaleres que continuen liderant la inversió publicitària en diaris a Catalunya, ja que se situen en segona i cinquena posició, respectivament, entre els diaris de l'Estat espanyol (vegeu la taula 7). Cal destacar que, l'any 2000, *La Vanguardia* superava per primera vegada en el període 1997-2000 el diari estatal *ABC* quant a inversió publicitària.

El 2000, la inversió a *La Vanguardia* augmenta un 9,55%, i passa de 103,45 milions d'euros (1999) a 113,33 milions. Tot i això, el 2000, es publica un 4,94% menys d'anuncis (28.250 insercions, el 1999; 26.853, el 2000); és a dir, l'augment de la inversió no es tradueix en un increment del nombre d'anuncis. En la mateixa línia, l'any 2000, també hi ha menys pàgines de publicitat: es passa de les 19.222 de 1999 a 17.693, xifra que representa un descens del 7,95%. Una possible causa es pot trobar en l'increment del preu mitjà d'inserció d'un anunci a *La Vanguardia*, que se situa en els 4.220,26 euros i, per tant, puja un 15,25% respecte al 1999 (llavors era de 3.661,81 euros).

Comparant la inversió en les dues primeres capçaleres de Barcelona i les dues primeres de Madrid¹⁶, s'observa que de cada 10 euros que s'inverteixen en publicitat, 4,3 van a Barcelona, mentre que 5,7 van a la

(16) Només s'han comparat les dues primeres capçaleres perquè no es disposa de més informació relativa a Catalunya.

Taula 7. Rànquing de les cinc primeres capçaleres per inversió publicitària a l'Estat espanyol (1999-2000) (en milions d'euros)

Capçalera	1999				2000			
	Inversió	% ^A	Insercions	Pàgs. de publicitat	Inversió	% ^A	Insercions	Pàgs. de publicitat
<i>El País</i> (Madrid)	109,46	6,54	19.138	14.299	137,37	8,12	21.159	15.452
<i>La Vanguardia</i>	103,45	6,18	28.250	19.222	113,33	6,70	26.853	17.693
<i>ABC</i> (Madrid)	105,30	6,29	23.938	18.586	113,14	6,69	24.964	18.872
<i>El Mundo del siglo XXI</i> (Madrid)	91,80	5,48	23.201	16.256	93,37	5,52	22.859	16.524
<i>El Periódico de Catalunya</i>	77,62	4,64	20.333	12.900	77,66	4,59	21.755	13.812

^A Aquest percentatge és sobre el total dels diaris de l'Estat espanyol.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2000-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

capital de l'Estat. Cal destacar que, tot i l'increment de la inversió a *La Vanguardia*, proporcionalment, la tendència inversora publicitària en diaris tendeix a afavorir Madrid, que, el 1998, rebia 5,5 euros davant els 4,5 de Barcelona.

El Periódico de Catalunya, després de l'espectacular creixement en la inversió publicitària el període 1997-1999 (de 44,4 milions d'euros, el 1997, a 76,2 milions, el 1999), l'any 2000, modera l'augment un 0,05%, i se situa en 77,62 milions d'euros. En aquest cas, l'augment de la inversió es tradueix en un major nombre d'anuncis publicats (6,99%) i en més pàgines dedicades a la publicitat (7,07%).

4. Evolució de la inversió publicitària generada per sectors empresarials amb seu social a Catalunya

L'any 2000, els tres sectors més actius des del punt de vista de la inversió publicitària¹⁷ eren alimentació, amb 205,83 milions d'euros; cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, amb 201,71 milions d'euros, i automoció, amb 126,03 milions d'euros. La suma de la inversió d'aquests tres sectors representa, percentualment, gairebé la meitat de la inversió (47,73%) que fan, a tot l'Estat, els anunciants amb seu social a Catalunya. En canvi, pel que fa a Espanya, els sectors més actius respecte a la inversió publicitària són: cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, amb 883,02 milions d'euros; equips d'oficina, comerç i telecomunicacions, amb 598,97 milions d'euros, i automoció, amb 538,53 milions d'euros.

Com a dada destacable, cal remarcar la desaparició de l'apartat de neteja de les primeres posicions dels sectors amb més inversió catalana. L'any 1998, generava una inversió de 60,40 milions d'euros; 54,02 milions, el 1999, i 49,94 milions, el 2000. Segurament, la causa més directa d'aquesta pèrdua de posicions és el descens de la inversió de Henkel Ibérica que, el 1998, amb 44,7 milions d'euros, era el primer anunciant amb seu social a Catalunya, des del punt de vista d'inversió

(17) Ens referim a la inversió generada, en el conjunt de l'Estat, pels anunciants amb seu social a Catalunya, agrupats pels diversos sectors d'activitat. Els percentatges, quan es refereixen a la participació de la inversió catalana a l'Estat, s'han calculat sense tenir en compte el sector del tabac, molt actiu des del punt de vista inversor a la resta de l'Estat (l'any 2000, va representar, en el conjunt estatal, un volum d'inversió de 62,26 milions d'euros) però que no té presència a Catalunya.

Taula 8. Distribució percentual de la inversió en publicitat a l'Estat espanyol per sectors d'empreses amb seu social a Catalunya (2000)

Sector	%
Alimentació	18,42
Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació	18,04
Automoció	11,27
Resta de sectors ^A	52,27

^A Comprèn: begudes; bellesa, higiene i salut; construcció; esports i temps lliure; distribució i restauració; energia; equips d'oficina, comerç i telecomunicacions; finances i assegurances; llar; industrial, material de treball i agropecuari; neteja; objectes personals; serveis públics i privats; tèxtil i vestimenta; transport, viatges i turisme, i diversos.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infodex (2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

en el conjunt de l'Estat. El 1999, la seva inversió va ser de 29,39 milions d'euros i, el 2000, va tornar a baixar, situant-se en 23,49 milions. Entre 1998 i 2000, Henkel Ibérica va disminuir un 47,45% la inversió publicitària.

Pel que fa a la participació dels sectors catalans en el conjunt de l'Estat, l'any 2000, cal destacar la importància dels sectors d'alimentació i neteja. L'alimentació, amb un pes específic del 57,76%, puja un 7,3% respecte a l'any 1998, i un 2,6% respecte a l'any 1999. I ha passat de ser el segon sector quant a participació a situar-se en el primer lloc, des de 1999. D'altra banda, el sector de la neteja representa un 52,21% del total d'inversió que genera aquest sector d'activitat en el conjunt de l'Estat (1,6% més que el 1999, però un 3,7% menys que el 1998).

Altres sectors catalans segueixen una dinàmica similar a la del de la neteja, ja que encara que el seu pes a Catalunya no és gaire gran, a escala estatal tenen una participació superior al 25% de l'àmbit corresponent: tèxtil i vestimenta, amb un 45,56% (40,33%, el 1999); bellesa, higiene i salut, amb un 37,28% (36,48%, el 1999); llar, que s'emporta un 30,47% (28,84%, el 1999); objectes personals, un 29,65% (31,37%, el 1999), i construcció, que representa un 26,36% (30,56%, el 1999).

Hi ha una sèrie de dades que cal comentar amb referència als sectors:

- ✓ Des d'un punt de vista general, i malgrat que la inversió dels anunciants catalans, el 2000 (1.120,49 milions d'euros), va augmentar un 4,17% respecte al 1999, la participació global dels anunciants catalans, agrupats per sectors d'activitat, respecte al conjunt de l'Estat ha disminuït un 3,67%. La raó cal buscar-la en el fet que la inversió total a nivell estatal (5.380,73 milions d'euros), el 2000, va créixer un 9,07% respecte a l'any 1999.
- ✓ Els sectors en què, el 2000, va créixer més la inversió per part dels anunciants catalans són energia (104,47%), tèxtil i vestimenta (26,91%) i llar (24,24%). Aquest increment de la inversió ha permès al sector llar situar-se en el cinquè lloc de la participació del sector

Malgrat que la inversió dels anunciants catalans, el 2000, va augmentar un 4,17% respecte al 1999, la seva participació global respecte al conjunt de l'Estat ha disminuït un 3,67%

Taula 9. Distribució per sectors^A de la inversió en publicitat a l'Estat espanyol de les empreses amb seu social a Catalunya (1999-2000) (inversió real ponderada, en milions d'euros)

Sector	Inversió catalana ^B		Inversió estatal ^C		Participació (%)	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
Alimentació	200,05	205,83	362,25	356,36	55,22	57,76
Neteja	54,02	49,94	106,82	95,65	50,57	52,21
Tèxtil i vestimenta	32,67	41,46	81	91	40,33	45,56
Bellesa, higiene i salut	157,07	160,75	430,59	431,23	36,48	37,28
Objectes personals	21,12	19,35	67,32	65,26	31,37	29,65
Construcció	35,95	33,52	117,63	127,17	30,56	26,36
Llar	37,37	46,43	129,57	152,37	28,84	30,47
Automoció	141,83	126,03	552,96	538,53	25,65	23,40
Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació	184,76	201,71	726,15	883,02	25,44	22,84
Begudes	58,48	63,02	264	293,86	22,15	21,45
Industrial, material de treball i agropecuari	5,51	4,14	26,78	20,53	20,58	20,17
Esports i temps lliure	13,93	14,78	81,20	101,73	17,16	14,53
Finances i assegurances	30,74	29,30	214,69	253,30	14,32	11,57
Distribució i restauració	40,11	47,91	307,60	355,13	13,04	13,49
Energia	5,37	10,98	51,15	55,41	10,50	19,82
Serveis públics i privats	27,71	25,13	320,35	279,18	8,65	9,00
Transports, viatges i turisme	6,95	8,37	153,14	156,23	4,54	5,36
Equips d'oficina, comerç i telecomunicacions	14,04	23,59	438,68	598,97	3,20	3,94
Diversos	7,95	8,25	501,35	525,80	1,59	1,57
Total	1.075,63	1.120,49	4.933,23	5.380,73	21,80	20,82

^A No s'ha considerat el sector del tabac, perquè no té representació a Catalunya. Si es tingués en compte, la inversió estatal arribaria a 5.443 milions d'euros.

^B Inversió en publicitat a l'Estat espanyol de les empreses amb seu social a Catalunya.

^C Inversió en publicitat a l'Estat espanyol de totes les empreses de cada sector (incloses les catalanes).

La participació es refereix al % que representa la inversió d'empreses catalanes que pertanyen a un determinat sector en relació amb el total de la inversió que es fa a tot l'Estat espanyol.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infodex (2000-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

català en el conjunt de l'Estat, per davant de construcció i objectes personals. Tèxtil i vestimenta no ha experimentat grans canvis des del punt de vista de la participació, ja que la inversió a nivell estatal, tot i que de forma més moderada, també ha augmentat. Per últim, el sector de l'energia, gràcies a l'espectacular augment de la inversió, gairebé ha duplicat la seva participació en el conjunt de l'Estat.

- ✓ Pel que fa a les davallades més importants quant a inversió, cal destacar els sectors industrial, material de treball i agropecuari; automoció;

Taula 10. Evolució de les agències de publicitat associades al Gremi de Publicitat de Catalunya (1996-2001)

Any	Nombre
2001	145
2000	139
1999	138
1998	142
1997	140
1996	143

Font: Gremi de Publicitat de Catalunya (2001).

objectes personals; construcció, i neteja. El sector industrial ha sofert un decreixement del 24,86% respecte al 1999; l'automoció, per la seva banda, ha baixat un 11,14%; objectes personals ha perdut un 8,38%; el sector de la neteja ha disminuït un 7,55%, i, finalment, el de la construcció ha vist reduïda la seva inversió un 6,76%.

- ✓ Els sectors amb més participació en el conjunt estatal són alimentació (57,76%), neteja (52,21%), tèxtil i vestimenta (45,56%), bellesa, higiene i salut (37,28%) i llar (30,47%).
- ✓ Com a diferències d'inversió més remarcables entre els anunciants amb seu social a Catalunya agrupats per sectors d'activitat respecte al conjunt de l'Estat, destaca el sector d'equips d'oficina, comerç i telecomunicacions. Mentre que al conjunt de l'Estat aquest sector, l'any 2000, va invertir un total de 598,97 milions d'euros, a Catalunya el volum d'inversió va ser de 23,59 milions. Això fa que la participació d'aquest sector català en el conjunt de l'Estat sigui, només, d'un 3,94%. Un fet similar el trobem al sector transports, viatges i turisme, que només representa un 5,36% de la participació en el conjunt de l'Estat.

5. Agències de publicitat i anunciants a Catalunya

A Catalunya, les empreses són majoritàriament petites i mitjanes, i les de publicitat no en són una excepció: només el 5,9% (unes 248 de les, aproximadament, 4.198 que hi havia a Catalunya) tenien, l'any 1999, més de 9 treballadors (Rodergas i Ventura, 2001: 31).

A escala estatal, el nombre d'empreses dedicades al sector de la publicitat presenta un lleuger creixement, i passa de 13.267, l'any 1995, a 17.496, el 1999 (Rodergas i Ventura, 2001: 28). Cal remarcar que l'activitat publicitària es concentra, principalment, en dos pols: Madrid i Barcelona, que apleguen el 55,6% del total d'empreses de publicitat de l'Estat espanyol. En aquest context, des de l'any 1996, també s'observa una lleugera tendència de pèrdua de pes específic de Barcelona davant de la capital de l'Estat, pel que fa al nombre d'empreses de publicitat (vegeu la taula 11).

L'activitat publicitària es concentra, principalment, en dos pols: Madrid i Barcelona, que apleguen el 55,6% del total d'empreses de publicitat de l'Estat espanyol

Taula 11. Evolució i comparativa del nombre d'empreses de publicitat ubicades a Catalunya i Madrid (1996-1999)

	1996	1997	1998	1999
Catalunya	3.744 (44,68%)	3.885 (44,07%)	4.156 (44%)	4.198 (43,1%)
Madrid	4.636 (55,32%)	4.931 (55,93%)	5.291 (56%)	5.540 (56,9%)

Font: Rodergas i Ventura (2001).

Taula 12. Rànquing de les primeres agències amb participació estrangera presents a Catalunya, segons els seus ingressos bruts a tot l'Estat espanyol (2000) (euros)

Agència de publicitat	Ingressos bruts
McCann-Erickson	69.870.000
Young & Rubicam	56.340.000
FCB Tapsa	51.360.000
Tiempo BBDO	48.130.000
Bassat Ogilvy	47.560.000
Lorente Euro RSCG	47.140.000
Publicis	45.170.000
TBWA	44.170.000
Grey & Trace	42.560.000
Grupo Delvico Bates	40.190.000
Tandem DDB	38.650.000

Font: *Anuncios*, núm. 933, pàg. 6.

Lorente Grupo de Comunicación, la primera agència catalana sense capital estranger que més ingressos bruts tenia, es va integrar, l'any 2001, al grup Euro RSCG Worldwide

El panorama de les agències de publicitat, a Catalunya i Espanya, està dominat per la presència de les grans agències multinacionals, que concentren les xifres més altes de negoci. La multinacional amb més ingressos a l'Estat espanyol encara és McCann-Erickson. Sens dubte, una de les notícies més destacades pel que fa a agències de publicitat catalanes és que Lorente Grupo de Comunicación, la primera agència catalana sense capital estranger que més ingressos bruts tenia, es va integrar, l'any 2001, al grup Euro RSCG Worldwide.

El 2000, es detecta una tendència generalitzada a la baixa pel que fa a la inversió real estimada en publicitat a tot l'Estat per part dels anunciants amb seu social a Catalunya: l'encapçala Henkel Ibérica, amb una reducció espectacular del 20,07%; la segueix Seat, amb un 16,3% menys; Nissan Motor España, amb un 12,94%, i Arbora Holding, amb un 12,38%. Com a notes positives, tenim l'increment de la inversió de Nestlé España, amb un 17,89%, l'any 2000 respecte al 1999, i de Baccardí España, amb un augment del 12,08%.

Taula 13. Rànquing d'inversió real estimada en publicitat a l'Estat espanyol dels deu primers anunciants amb seu social a Catalunya (1999-2000) (en milions d'euros)

Anunciant	Inversió 1999	Inversió 2000	Evolució (%)
Volkswagen-Audi España	55,83	53,76	-3,71
Danone	41,40	44,69	7,95
Nestlé España	35,50	41,85	17,89
Centro de Estudios CEAC	33,28	32,06	-3,67
Seat	31,46	26,32	-16,34
Arbora Holding	29,15	25,54	-12,38
Henkel Ibérica	29,39	23,49	-20,07
Nissan Motor España	25,88	22,53	-12,94
Bacardí España	19,20	21,52	12,08
Reckitt Benckiser España	—	17,56	—
Unilever Foods España	16,62	—	—
Total	317,71	309,32	-2,64

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

El creixement de la inversió publicitària al conjunt de l'Estat per part dels anunciants amb seu social a Catalunya ha sofert una important frenada l'any 2000

D'altra banda, com a novetat, el 2000, apareix Reckitt Benckiser España entre els 10 primers anunciants amb seu social a Catalunya, des del punt de vista d'inversió en el conjunt de l'Estat. Els quatre primers anunciants catalans de 2000 són Volkswagen-Audi España, amb un volum d'inversió de 53,76 milions d'euros; Danone, amb 41,85 milions; Nestlé España, amb 41,85 milions, i Centro de Estudios CEAC, amb 32,06 milions.

6. Conclusions

De les dades exposades es desprenen les conclusions següents, que s'han de prendre com a aproximacions i/o tendències:

- ✓ El creixement de la inversió publicitària al conjunt de l'Estat per part dels anunciants amb seu social a Catalunya ha sofert una important frenada l'any 2000, passant d'un 10,7%, el 1999, a un 3,89%, el 2000.
- ✓ La participació de les empreses anunciants amb seu social a Catalunya en les inversions publicitàries de l'Estat se situa, el 2000, al voltant del 20%. Aquesta xifra representa una davallada d'aproximadament un 2% respecte a l'any 1998.
- ✓ El mitjà que més utilitzen els anunciants amb seu social a Catalunya en la seva publicitat és la televisió, que concentra al voltant del 56% del total de la inversió que realitzen en mitjans convencionals. En segona i tercera posicions hi ha els diaris i les revistes, respectivament. L'any 2000, aquests tres mitjans acaparaven el 86,9% de la

L'any 2000, la televisió, els diaris i les revistes acaparaven el 86,9% de la inversió dels anunciants catalans

S'observa una moderació del creixement de la inversió en publicitat per part dels anunciants catalans en mitjans convencionals i una pèrdua lenta del pes específic de Catalunya respecte a Madrid

inversió dels anunciants catalans. El mitjans menys utilitzats eren ràdio, publicitat exterior i cinema, en un rànquing sense variacions destacables respecte al de l'any 1998.

- ✓ De cada 10 euros que s'inverteixen en publicitat a televisió a l'Estat espanyol, al voltant de 2,8 provenen d'empreses amb seu social a Catalunya. Aquesta xifra evidencia una tendència a la baixa de la participació catalana en la televisió del conjunt de l'Estat des de 1996. Aquesta evolució decreixent també s'aprecia en revistes, que han passat del 29,8% de 1997 al 26,61% de l'any 2000. En diaris, la participació catalana s'ha mantingut al voltant d'un 10-12% durant el període 1996-2000. També hi ha estabilització en els suplementos i dominicals, amb una xifra de participació entre el 19% i el 21% durant el període 1997-2000. Ràdio, publicitat exterior i cinema mostren un comportament irregular. Ràdio augmenta constantment la participació en el conjunt de l'Estat, amb una lleugera frenada l'any 2000, de forma que el pes de la ràdio catalana en el conjunt de l'Estat s'ha quasi triplicat des de 1996. La publicitat exterior i el cinema presenten un comportament similar: des de 1997, la seva participació minvava any rere any, mentre que el 2000 va augmentar.
- ✓ Els tres sectors d'empreses amb seu social a Catalunya que més inverteixen en publicitat en el conjunt de l'Estat són alimentació; cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, i automoció. Aquests sectors representen, conjuntament, el 47,74% de la inversió publicitària a l'Estat espanyol de les empreses amb seu social a Catalunya. El 1998, els tres primers sectors eren alimentació; bellesa, higiene i salut, i cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, que, conjuntament, significaven el 49% de la inversió publicitària que realitzaven en el conjunt de l'Estat les empreses amb seu social a Catalunya agrupades per sectors d'activitat.
- ✓ Una dada important per al mercat de les agències de publicitat catalanes –sense participació estrangera– és la desaparició de l'últim gran grup de comunicació 100% català, Lorente Grupo de Comunicación, que, l'any 2001, es va integrar dins del grup multinacional Euro RSCG Worldwide. Aquest fet s'emmarca dins de la dinàmica general de globalització del sector publicitari, en què la tendència general és la de concentració de les empreses en grans grups que acaparen els comptes dels grans anunciants.
- ✓ En general, d'una banda, s'observa una tendència a la moderació del creixement de la inversió en publicitat per part dels anunciants catalans en mitjans convencionals i, de l'altra, una pèrdua lenta, però progressiva, del pes específic de Catalunya respecte a Madrid.

Referències

- Fajula, Anna; Philipp Fürst i David Roca (2002): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2000*. Barcelona: Gremi de Publicitat de Catalunya.
- Infoadex (2000): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 1999*. Madrid: Infoadex.
- Infoadex (2001): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2000*. Madrid: Infoadex.
- Rodergas, Robert i Jordi Ventura (coord.) (2001): *Una mirada dinámica al sector de la publicidad en Cataluña*. Granada: Ediciones La Montaña.

EL SECTOR CINEMATogràFIC

Esteve Riambau, Casimiro Torreiro

Departament de Comunicació Audiovisual
i de Publicitat

(Universitat Autònoma de Barcelona)

La situació del sector cinematogràfic català mostra, a principi del segle XXI, la feblesa que ja el caracteritzava els anys noranta –tot i que s'observa una certa recuperació del gènere documental– i que el fa dependent de polítiques de protecció. La llei del cinema de 2001, a escala estatal, i la creació de l'Institut Català de les Indústries Culturals, al Principat, són dues de les mesures més importants que s'han dut a terme per regular i donar suport a la indústria cinematogràfica.

Malgrat les promeses legislatives i algunes realitats de notable abast en aquest terreny, la indústria cinematogràfica catalana continua sotmesa a condicions molt similars a les de la segona meitat dels noranta

1. Introducció

Els primers anys dos mil, malgrat les promeses legislatives i algunes realitats de notable abast en aquest terreny, no han comportat canvis significatius en la complexa situació de la indústria cinematogràfica catalana, que continua sotmesa a condicions molt similars a les de la segona meitat dels noranta¹: unes polítiques de protecció i foment contradictòries, que han generat resultats comercials pobres, i els riscos de la globalització per a una cinematografia petita i gairebé sense projecció exterior. Tot plegat aguditza la necessitat, pendent de satisfacció, de dissenyar polítiques públiques de suport a una indústria cultural de primer ordre, sense les quals, òbviament, al sector li resultarà difícil de sortir-se'n davant dels nous reptes plantejats.

2. La llei del cinema de 2001

Llargament anunciada –i inclosa en el programa electoral del Partit Popular–, finalment es va promulgar una nova llei estatal de foment i promoció de la cinematografia i el sector audiovisual (Llei 15/2001, de 9 de juliol) (BOE, núm. 164, de 10 de juliol de 2001), que deroga o completa aspectes de la legislació vigent fins llavors en matèria de protecció, foment, producció de pel·lícules per a cinema i televisió, distribució i exhibició cinematogràfiques.

La Llei estableix què s'entén per “pel·lícula espanyola” (article 2.1): una obra realitzada per una empresa de producció espanyola o per empreses d'un estat membre de la Unió Europea o de l'Espai Econòmic Europeu; realitzada per autors o tècnics espanyols o comunitaris en un 75% com a mínim; preferentment, realitzada en castellà o en qualsevol de les altres llengües oficials de l'Estat, i amb rodatge, excepte exigències del guió, postproducció i procés de laboratoris a establiments espanyols o de països membres de la Unió Europea.

També regula, entre altres aspectes, els ajuts a la producció (article 5), a partir de criteris com ara els espectadors i la recaptació, tot i que també es preveuen “ajuts sobre projecte” i alguns casos particulars. Així, a l'article 5.3, s'esmenta específicament l'excepció de què gaudiran dos tipus de productes que, els primers anys dos mil, caracteritzen, en part, la producció audiovisual catalana: els documentals i els programes pilot de sèries d'animació per a televisió. Aquests dos productes es podran beneficiar d'un percentatge d'ajuda superior al límit imposat a la resta de films de ficció (com a màxim, un 50% del seu cost en ajuts estatals, directes o per recaptació a taquilla), alhora que adverteix que també podran gaudir d'una atenció especial aquells productes que incorporin “noves tecnologies de la comunicació” (article 6). Aquest article 6 també estableix que podran adjudicar-se “ajuts complementaris específics a la producció i la distribució de pel·lícules en alguna llengua oficial espanyola pròpia d'una comunitat autònoma”.

Però el més important de la Llei –i el que planteja, igualment, una situació susceptible de conflicte– és tot el que fa referència a la quota de pantalla (article 7), és a dir, els dies de permanència en cartell d'una pel·lícula de tercers països en relació amb les produccions espanyoles o d'un país de la Unió Europea. Així, la quota s'estableix (article 7.1) en

(1) Vegeu el capítol “El sector cinematogràfic” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

un dia d'exhibició comunitària per cada tres dies de pel·lícules de tercers països. A les multisales –avui majoritàries–, aquesta quota es pot computar conjuntament, no agafant cada pantalla de manera individual (article 7.3). També s'hi afegeix una nova clàusula (article 7.2) que estableix que la proporció d'1 a 3 passarà a ser d'1 a 4 quan una pel·lícula d'un tercer país s'exhibeixi en versió original subtitulada o doblada a alguna de les llengües de comunitats autònomes.

Aquesta darrera mesura impulsa la normalització lingüística –en termes de subtitulació i doblatge– per damunt de la producció pròpia i de les pel·lícules rodades en alguna de les llengües històriques de l'Estat. Així, un film de gran impacte popular i de producció no comunitària que s'exhibeixi en català, com *El senyor dels anells*, és, a efectes de cobertura de la quota obligatòria, una pel·lícula legalment dotada d'avantatges semblants als de qualsevol film comunitari, encara que, això sí, la quota sigui lleument menys beneficiosa per a l'exhibidor, contratemps que es compensa amb l'impacte de públic que acostumen a representar les pel·lícules nord-americanes de distribució multinacional.

Finalment, la Disposició Addicional Segona estableix, en consonància amb les directrius europees en la matèria, altres normes que poden produir (i, de fet, ja estan produint) reequilibris importants en el terreny de la producció cinematogràfica. Es tracta de l'obligatorietat, per a tot canal de televisió que emeti pel·lícules de 7 anys o menys d'antiguitat, de destinar “el 5% de la xifra total d'ingressos obtinguts durant l'exercici anterior [...] al finançament anticipat de la producció de llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics i pel·lícules per a televisió europees”, entenent per “pel·lícula per a televisió” un producte que, amb característiques similars a les d'una pel·lícula cinematogràfica, superi obligatòriament els 60 minuts de durada i no s'exhibeixi comercialment a sales de cinema. A més, també estableix que “el 60% d'aquest finançament [el 5% esmentat] es destinarà a productes la llengua original dels quals sigui qualsevol de les oficials a Espanya”. Aquesta clàusula del 5% s'ha convertit en un dels eixos principals de tota la política de foment de la producció adoptada pel Govern de la Generalitat.

L'eliminació o modificació de la quota de pantalla en un termini de cinc anys des de l'entrada en vigor de la Llei és una opció que es reserva l'executiu (Disposició Addicional Primera) i podria significar l'arribada més massiva de pel·lícules de tercers països, fet que plantejaria un gran repte per a un cinema com l'espanyol, caracteritzat per l'existència d'un nombre petit però sòlid d'empreses de producció lligades a grans grups de capital (BBVA, Telefónica, Prisa), com ara Sogecine, Cartel, Tornasol Films o Lola Films. Aquest repte podria resultar insalvable per a les nombroses petites empreses independents, sobretot en l'atomitzat cinema català.

3. La producció cinematogràfica

3.1. *Polítiques de protecció: de l'Institut Català de les Indústries Culturals a Invermedia*

L'any 2001, la Generalitat posa en marxa l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), la principal eina estratègica del Departament de Cultura per dinamitzar la creació cultural catalana. Aquest organisme,

La quota de pantalla s'estableix en un dia d'exhibició comunitària per cada tres dies de pel·lícules de tercers països

El cinema espanyol es caracteritza per l'existència d'un nombre petit però sòlid d'empreses de producció lligades a grans grups de capital

El 2001, l'ICIC va atorgar subvencions al sector audiovisual per un import de 2.932.900,03 euros que, majoritàriament, van anar a la producció de llargmetratges televisius, sèries de ficció o d'animació i documentals

L'octubre de 2001, la Generalitat anunciava la creació d'un fons de capital-risc, Invermedia

proposat inicialment pel Consell Executiu, el juny de 1999, va ser aprovat definitivament per la Llei 20/2000, de 29 de desembre, del Parlament de Catalunya (DOGC, núm. 3.305, de 12 de gener de 2001) amb els vots favorables de CiU, PP i ERC, mentre que PSC-Ciutadans pel Canvi i IC-Verds van votar-hi en contra. L'ICIC ha assumit les funcions que fins llavors exercien l'Àrea de Cinematografia i Vídeo i la Secció de Promoció de la Cinematografia i Vídeo del Departament de Cultura. Entre les seves competències, destaca la regulació de la concessió de crèdits vehiculats a través de l'Institut Català de Finances (ICF) a la indústria audiovisual, però també a la discogràfica, la multimèdia, l'editorial i, fins i tot, als espectacles en viu (teatre, dansa, mim, titelles, etc.).

El maig de 2001, es nomena el seu primer director, l'economista Jordi Penas, i comença a funcionar un ampli consell general, format per 25 persones, des de representants dels sectors afectats fins a membres nomenats per diferents òrgans públics: un per a cada una de les associacions municipals (Associació Catalana de Municipis i Comarques i Federació de Municipis de Catalunya), els directors generals de Política Cultural i de Promoció Cultural, així com dos representants del Departament de la Presidència, un del d'Indústria, Comerç i Turisme, un del d'Economia i Hisenda, un del d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació i un de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

El 2001, any que es va posar en marxa, l'ICIC va comptar amb un pressupost de 2.029.702,68 euros, si bé el conjunt d'activitats que progressivament es van anar emmarcant en l'esfera d'actuació de l'ICIC representaven uns altres 4.959.128,66 euros que encara aportava la Direcció General de Promoció Cultural. El caràcter de transició de 2001 també s'observa en l'apartat de subvencions i ajuts. Així, aquell any, l'ICIC va atorgar subvencions al sector audiovisual per un import de 2.932.900,03 euros que, majoritàriament, van anar a la producció de llargmetratges televisius, sèries de ficció o d'animació i documentals². Paral·lelament, l'ICIC també va gestionar uns altres 2.090.595,28 euros corresponents a subvencions concedides encara pel Departament de Cultura que, entre d'altres, incloïen 1.125.828,49 euros per a llargmetratges cinematogràfics en versió catalana.

D'altra banda, l'ICIC va destinar 212.965,21 euros per a les activitats de Catalan Films & TV, òrgan dedicat a la promoció exterior de la producció audiovisual catalana. A més, l'ICIC va gestionar crèdits de l'ICF per valor de 48.080.968,4 euros, dels quals 30.050.605,2 es van destinar específicament a la indústria audiovisual (Direcció General de Política Lingüística, 2002: 107). En consonància amb el que estipula l'esmentada llei del cinema, el motor d'aquesta inversió està previst que sigui la televisió autonòmica catalana.

L'octubre de 2001, la Generalitat anunciava, en el decurs del Sitges-Festival Internacional de Cinema de Catalunya, la creació d'un fons de capital-risc, Invermedia, en el qual participarien tant l'Institut Català de Finances com les diferents productores audiovisuals interessades. La tardor de 2002, es preveia constituir el fons³ abans d'acabar l'any, a través d'Institut Català de Finances Holding —empresa de l'ICF creada per gestionar els recursos de capital-risc—, amb l'objectiu d'arribar a 30 milions d'euros al llarg de 2003, que es distribuïrien per projectes d'entre un mínim de 0,5 i un màxim de 3 milions d'euros.

(2) 2.704.554,47 euros que s'atorguen, dels quals, el 2001, se'n van executar 676.138,62 corresponents al primer pagament (Departament de Cultura, 2002: 315).

(3) Institut Català de Finances [En línia]: <http://www.icfinances.com/fondo/c_fondo_instrumentos_invermedia.asp> [Consulta: novembre de 2002]. Comunicació personal amb Joan Carles Rovira, director general d'Institut Català de Finances Holding, novembre de 2002.

Taula 1. Ajuts del Departament de Cultura al sector audiovisual català (2000-2001) (euros)

	2000	2001
Projectes cinematogràfics	69.096,73	65.510,32
Llargmetratges de nous realitzadors	90.151,82	295.697,96
Estrena de llargmetratges en versió catalana	770.659,79	1.125.828,49
Curtmetratges acabats	26.133,41	74.671,69
Empreses de distribució	12.020,24	36.060,73
Empreses d'exhibició	14.569,16	22.834,66
Empreses de televisió per a llargmetratges de TV o sèries	3.429.820,95	2.393.379,44
Sitges-Festival Internacional de Cinema de Catalunya	351.592,08	417.703,41
Activitats de promoció del cinema de caràcter professional	178.801,10	118.699,89
Altres	81.031,11	250.201,34
Total	5.023.876,39	4.800.587,93

Font: Departament de Cultura (2001a i 2002a).

Taula 2. Producció de llargmetratges espanyols i catalans (1998-2001)

	1998	1999	2000	2001
Llargmetratges espanyols ^A	79	97	104	117
Llargmetratges catalans ^B	13	15	17	17
% llargmetratges catalans sobre total espanyols	16,4	15,4	16,3	14,5

^A Produïts al conjunt de l'Estat, Catalunya inclosa.

^B Produïts o coproduïts per alguna empresa amb seu social a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de la Cinematografia y de las Artes Audiovisuales (ICAA, 2002), del Departament de Cultura (2001a i 2002a) i de les publicacions periòdiques de l'Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

3.2. Subvencions a la producció

La política de suport a la producció de la Generalitat, vehiculada mitjançant el Programa d'Ajuts a la Indústria del Cinema, s'ha caracteritzat per prioritzar la producció de pel·lícules per a televisió, conegudes com a *TV movies*, ocupació prioritària, des de final dels anys noranta, de bona part de les empreses catalanes⁴. La taula 1 recull l'evolució de les subvencions directes al sector audiovisual català els primers anys dos mil.

Aquestes xifres poden resultar enganyoses, en la mesura que, com es pot apreciar, hi ha hagut una disminució en els ajuts per a pel·lícules televisives (de 3.429.820,95 euros, el 2000, a 2.393.379,44, el 2001), mentre que la quantitat destinada a pel·lícules en versió catalana s'ha incrementat notablement (de 770.659,79 euros a 1.125.828,49). Però aquest creixement no afecta només films de producció catalana i parlats

(4) Vegeu el capítol "El sector cinematogràfic" dins de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

**Entre 2000 i 2001,
la producció de
films catalans es
manté bàsicament
inalterada, mentre
que la de la resta de
l'Estat creix**

**L'aposta de Filmax
pel cinema de
gènere i amb vocació
popular es revela
com l'operació per
excel·lència adreçada
a una normalització
industrial**

en català –dada que, veritablement, suposaria un suport més decidit per part de l'administració autonòmica a la producció autòctona–, sinó també pel·lícules comunitàries, o fins i tot de tercers països, doblades o subtitulades en la llengua pròpia del Principat.

Entre 2000 i 2001, la producció de films catalans es manté bàsicament inalterada, mentre que la de la resta de l'Estat creix, tant en films de producció totalment espanyola com en coproduccions (vegeu la taula 2).

Aquest estancament –o fins i tot retrocés, si es considera en relació amb el darrer exercici computat, el 2001– es fa més evident si es té en compte l'augment de la remarcable desproporció entre la recaptació de les pel·lícules espanyoles i la de les catalanes al conjunt de l'Estat (vegeu la taula 3), sense considerar les dificultats del mercat internacional, molt més obert per al cinema espanyol que per al català (el cas més evident, en l'exercici de 2001, és el de l'encara inacabada carrera exterior de *Los otros*, la pel·lícula europea que més diners ha recaptat al mercat dels Estats Units els darrers anys⁵).

El caràcter marginal del cinema produït a Catalunya dins del mercat espanyol es torna a confirmar el 2001, tal com reflecteix la taula 3, que recull les recaptacions de les cinc pel·lícules catalanes que han funcionat millor a tot el mercat espanyol, i les cinc espanyoles líders de taquilla al mateix mercat. En tot cas, és significatiu que, segons l'ICAA, entre les 25 pel·lícules espanyoles amb més recaptació, l'any 2001, només una –*Faust: la venganza está en la sangre*– és catalana i es troba a la penúltima posició (ICAA, 2002: 241).

Es pot constatar la pervivència, en el període 2000-2002, d'un model global de producció que, deixant fora de l'anàlisi empreses com D'Ocon Films Productions, Cromosoma TV Produccions o Neptuno Films Production, dedicades a l'animació (el mercat natural de les quals encara és, prioritàriament, la televisió), segueix caracteritzat pel lideratge d'una sola gran empresa de producció: Grupo Filmax i la seva productora Castela Productions, responsables d'algunes de les pel·lícules amb més recaptació de l'any (*Faust: la venganza está en la sangre*, *¡Mola ser jefe!* (*Manolito Gafotas*), *Arachnid* o *Dagon, la secta del mar* són seves). De les empreses unipersonals –el model més habitual a principi dels anys noranta–, només una, Els Films de la Rambla, del director Ventura Pons, manté constant el nivell de producció.

L'aposta de Filmax pel cinema de gènere i amb vocació popular, pensat no només per al mercat espanyol sinó també –gairebé prioritàriament– per al nord-americà o l'oriental en altres formats (DVD, vídeo), i confiada la realització dels seus productes a professionals estrangers especialistes en cinema de terror –a la batejada com a Fantastic Factory–, es revela com l'operació per excel·lència adreçada a una normalització industrial de la qual està tan necessitada el cinema català. Amb tot, la pobresa dels resultats de taquilla, sobretot si se'ls compara amb la gran inversió global de cada un dels productes (amb una mitjana propera als 5.409.108,94 euros), no augura un esdevenidor brillant per a una empresa que, no obstant això, ha diversificat la línia de producció cap a altres terrenys del cinema popular –com la comèdia– i, fins i tot, cap a inversió en pel·lícules d'animació destinades al mercat televisiu⁶.

Però malgrat aquestes temptatives, es constata que ha estat el cinema d'autor, el tradicional punt fort del cinema català de qualitat, el que ha respost millor a les expectatives, tant artístiques com, en menor mesura,

(5) European Audiovisual Observatory [En línia] (2002): "The European Audiovisual Observatory confirms 2001 as an exceptional year for European cinema: market share for US films drops again to 66%". <www.obs.coe.int/about/oea/pr/lumiere2002.html> [Consulta: novembre de 2002].

(6) Vegeu, en aquest mateix Informe, l'apartat sobre animació audiovisual dins del capítol "La televisió".

Taula 3. Les cinc pel·lícules de producció catalana i espanyola amb més recaptació (2001) (en euros)

Pel·lícules catalanes	
1. <i>Faust: la venganza está en la sangre</i>	743.433,40
2. <i>Anita no perd el tren</i>	535.400,92
3. <i>¡Mola ser jefe! (Manolito Gafotas)</i>	370.814,20
4. <i>Arachnid</i>	297.227,56
5. <i>Dagon, la secta del mar</i>	211.175,55

Pel·lícules espanyoles	
1. <i>Los otros</i>	26.560.672,00
2. <i>Torrente 2: Misión en Marbella</i>	22.050.842,41
3. <i>Juana la Loca</i>	7.185.574,36
4. <i>Lucía y el sexo</i>	5.305.757,30
5. <i>No te fallaré</i>	3.147.126,64

Font: ICAA (2002: 241-244).

comercials. Els exemples que ens recorden que el cinema català és capaç de generar entusiasmes i reconeixements internacionals segueixen ben lluny de la producció industrial i molt més a prop de l'obra artesana de qualitat. Parlem de fites com la presència d'*El Mar*, d'Agustí Villaronga (producció de Massa d'Or Produccions/Isona Pasola), a la Secció Oficial del Festival de Berlín 2000; de *Pau i el seu germà*, de Marc Recha (producció d'Oberon Cinematogràfica/Antonio Chavarrías, un professional del cinema que, l'any 2000, va arribar a un acord de distribució amb l'única gran empresa catalana del sector, Lauren Films, i s'aventurava, alhora, en projectes de coproducció internacional, com ara *No ploris, Germaine*), a l'exigent Festival de Cannes 2001, on va tenir l'honor de ser la primera pel·lícula parlada en català que participava a la selectiva secció competitiva, o el Premi Especial del Jurat obtingut per *En construcción*, de José Luis Guerín, al Festival de Sant Sebastià 2001, unit al Goya al millor documental de l'any i al Premi Nacional de Cinematografia, atorgat pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esports al seu director.

I encara caldria afegir el conreu del documental d'autor (per exemple, el mateix *En construcción* o *Los niños de Rusia*, de Jaime Camino), que comença a ser un terreny especialment fèrtil en la producció catalana⁷.

Un exemple d'empresa a mig camí entre aquestes dues grans tendències històriques –i, aparentment, incompatibles en la realitat productora catalana– és 42nd Street Productions (*La Vanguardia*, 3 de febrer de 2001, pàg. 48), creada el 2001 i responsable, fins a la tardor de 2002, de dues pel·lícules que han explotat amb convicció els camins d'una comercialitat atenta a la trajectòria anterior dels seus autors. Es tracta de *Food of Love*, de Ventura Pons –basada en una novel·la del nord-americà David Leavitt i rodada directament en anglès–, present al Festival de Berlín 2000, i *Faust 5.0*, dirigida per Isidro Ortiz, juntament amb

Ha estat el cinema d'autor, el tradicional punt fort del cinema català de qualitat, el que ha respost millor a les expectatives, tant artístiques com, en menor mesura, comercials

El documental d'autor comença a ser un terreny especialment fèrtil en la producció catalana

(7) Vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat 6 sobre el documental.

Taula 4. Dades generals de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya (2000-2001)

	Pantalles		Espectadors		Recaptació (en euros)	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Barcelona	486	527	23.652.649	24.898.883	105.588.264,76	116.889.077,41
Girona	89	92	2.780.782	3.257.104	11.196.209,53	13.588.371,37
Lleida	37	42	846.808	917.656	3.236.844,14	3.651.743,23
Tarragona	99	115	2.335.883	2.786.772	9.275.305,31	11.337.243,75
Total	711	776	29.616.122	31.860.415	129.296.623,74	145.466.435,76

Font: Departament de Cultura (2002a: 312).

Àlex Ollé i Carles Padrissa, dos dels responsables del grup teatral avantguardista La Fura dels Baus (la pel·lícula es va projectar en una secció paral·lela del Festival de Venècia 2000). Però tampoc perd de vista el cinema més directament popular (com *Vivancos 3*, estrenada el juny de 2002). Dirigida per l'antic responsable del programa Media de la Unió Europea a Catalunya, Thomas Spieker, i associada puntualment amb el grup alemany Das Werk –i per intermediació d'aquest, amb la productora alemanya Road Movies Filmproduktion i la nord-americana Centropolis Effects–, 42nd Street Productions pretén invertir uns 240,40 milions d'euros, entre 2001 i 2005, en productes que tinguin assegurada una clara projecció exterior.

4. Distribució i exhibició, dos sectors en auge

En contraposició amb les baixes recaptacions obtingudes per les productores catalanes, dins del territori propi i al conjunt de l'Estat, el sector de la distribució i l'exhibició travessa un moment excepcional. Tal com subratlla un informe de la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat, "l'any 2000 Catalunya s'ha mantingut com a primer mercat cinematogràfic d'Europa en la relació d'espectadors per nombre d'habitants, que s'ha incrementat novament fins arribar al 4,8%" (Direcció General de Política Lingüística, 2001: 85). És a dir, més del doble de la mitjana de la Unió Europea registrada el 1998 (2,1%) i només una mica per sota del rècord dels Estats Units, un 5,5%.

En xifres absolutes, només els mercats de França, Alemanya, el Regne Unit, Itàlia i Espanya –del qual Catalunya participa amb un 22,5% d'entrades venudes i un 24,8% de la recaptació– superen el consum cinematogràfic del Principat. El nombre d'espectadors registrats a Catalunya ha augmentat des dels 26.743.855 comptabilitzats per la Generalitat (1998) fins als 31.860.415 (2001) (Departament de Cultura, 2002b, Àmbit Cinema, taula 05) (vegeu la taula 4).

Els principals beneficiaris d'aquesta bonança són les sucursals espanyoles de les grans distribuïdores multinacionals. El cinema nord-americà ocupa una quota de mercat que, dins l'àmbit de tot l'Estat, ha evolucionat des d'un 78,6% (1998) a un 76% (1999) i un 82% (2000). El percentatge corresponent a 2001 disminueix fins a un 62,21% (ICAA, 2002: 8), a causa de l'èxit puntual de *Los otros*, un film de pro-

Només els mercats de França, Alemanya, el Regne Unit, Itàlia i Espanya superen el consum cinematogràfic del Principat

ducció espanyola però rodat en anglès, protagonitzat per una actriu nord-americana d'origen australià i distribuït per una multinacional. Darrere de les recaptacions milionàries obtingudes per les omnipotents Buenavista International Spain, Columbia Tristar Films de España, Hispano Foxfilms, United International Pictures (UIP) i Warner Sogefilms, l'empresa catalana Lauren Films –que manté contactes estrets amb Miramax Film Corporation però també distribueix material independent– ocupa, tanmateix, un lloc rellevant. El 1999, amb un 9,83% dels espectadors espanyols, l'empresa dirigida per Antoni Llorens va recaptar 47.739.123,77 euros, just per sota dels 51.113.807,42 euros de Columbia Tristar. L'any 2000, fins i tot va superar les xifres d'Hispano Foxfilms, tot i que el seu balanç va disminuir fins als 47.124.849 euros (ICAA, 2001: 119-123). El 2001, tot i que tornava a créixer fins a 56.330.557,82 euros, ocupava la quarta posició en el rànquing de distribuïdores per recaptació a Espanya, darrere d'UIP, Warner Sogefilms i Hispano Foxfilms (ICAA, 2002: 153).

Encara que molt per sota de la progressió de Lauren Films, també és notori el creixement que altres distribuïdores amb seu a Catalunya han experimentat. Mentre que Manga Films ha centrat l'atenció en el mercat de la televisió i el vídeo, la recaptació cinematogràfica de Sherlock Media ha augmentat des dels 5.227.819,8 euros de 1999 (ICAA, 2000: 123) als 23.746.337,76 de 2001 (un 354% més), passant pels 8.140.432,1 euros de 2000 (ICAA, 2002: 154).

Una altra empresa emergent és Sogedasa. La distribuïdora de Filmmax també duplica llargament la recaptació de 1999 (7.450.811,5 euros) amb els 14.594.153 euros de 2000 i, especialment, els 18.626.621,21 de 2001 (ICAA, 2000, 2001 i 2002). En aquest període, també apunta bones perspectives de futur la divisió cinematogràfica del grup mediàtic Planeta –nascuda el 1999 com a Planeta 2010 i transformada, el 2002, en DeAPlaneta–, amb una recaptació de 2.106.236,18 euros, el 2001 (ICAA, 2000, 2001 i 2002).

L'augment dels espectadors registrats a Catalunya durant la segona meitat dels anys noranta ha anat acompanyat d'un increment del nombre de pantalles, tot i que en unes proporcions paradoxalment no coincidents. Tot i que les xifres discrepen segons la font, l'increment que la Generalitat subratlla –de les 577 de 1998 a les 640 de 1999, les 711 de 2000 i les 776 de 2001– indica un creixement del 34,5%, mentre que l'augment d'espectadors és del 19,1% (Departament de Cultura, 2002a: 312; i Departament de Cultura, 2002b, Àmbit Cinema, taula 05). Així, es pot observar que l'augment de sales no només respon a un increment de la demanda. De fet, la dissociació entre totes dues xifres es pot explicar per les noves estratègies del sector de l'exhibició cinematogràfica i l'estreta relació que manté amb el de la distribució. En la majoria de casos, les distribuïdores són propietàries d'exhibidores o hi treballen en exclusiva. Aquest fet provoca que, quan una distribuïdora determinada necessita més pantalles per oferir tots els seus productes, no trobi espai als locals de la competència. D'aquesta manera, les distribuïdores impulsen les exhibidores amb les quals treballen a crear noves sales. Aquest model, de perfil monopolístic, és perceptible a empreses com Grup Balafà, Cinesa (l'accionista majoritari de la qual és Paramount Pictures/Universal Studios), Lauren Films o Warner Bros. Fins i tot dins del sector minoritari de l'exhibició en versió original subtitulada, s'ob-

El cinema nord-americà ocupa una quota de mercat que, dins l'àmbit de tot l'Estat, ha evolucionat des d'un 78,6% el 1998, a un 62,21% el 2001

L'augment dels espectadors registrats a Catalunya durant la segona meitat dels anys noranta ha anat acompanyat d'un increment del nombre de pantalles

Les empreses capdavanteres al sector del vídeo tornen a ser les sucursals de les majors nord-americanes, però Manga Films, Sogedasa i Lauren Films ocupen llocs destacats en el rànquing estatal

serva la sinergia entre les multisales Verdi o les Renoir i determinades empreses de distribució.

Segons dades de l'ICAA, de les 628 pantalles existents a 245 cinemes actius a Catalunya, el 1999, 307 corresponien als 33 locals dotats de més de sis pantalles. És a dir, un 13,46% de locals concentrava el 48,88% de les pantalles, d'acord amb una proporció que va créixer una mica durant el 2000, amb 647 pantalles repartides entre 236 locals, 36 dels quals acaparaven 336 pantalles (ICAA, 2000: 86). És en recintes associats a grans centres d'oci de nova planta on es localitzen les pantalles més rendibles. Entre les 25 més freqüentades de tot l'Estat n'hi ha nou radicades a Barcelona: les quatre primeres corresponen als complexos Cinesa Diagonal i Warner La Maquinista, i només els cinemes Coliseum, Club Coliseum i Alexandra són a la llista i responen al vell model de locals situats al bell mig del centre urbà de la capital catalana (ICAA, 2000).

El sector del vídeo⁸ mou, durant el període 1997-2000, un volum d'activitat que oscil·la entre els 18 i els 20 milions de còpies per any. Les empreses capdavanteres tornen a ser les sucursals de les majors nord-americanes, però les ja citades empreses catalanes Manga Films —especialitzada en dibuixos animats orientals—, Sogedasa i, en menor mesura, Lauren Films, ocupen llocs destacats en el rànquing estatal.

5. El doblatge al català, una estratègia política⁹

L'intent d'articular normativament una política de quotes per a la distribució i l'exhibició de pel·lícules en català, prevista a la Llei de Política Lingüística de 1998, es va tancar, l'any 2000, amb la derogació del Decret 237/1998, que n'havia concretat les condicions¹⁰, però que havia topat amb l'oposició frontal de bona part del sector, que hi va presentar recurs. L'aplicació, prevista el 27 de juliol de 1999, es va ajornar fins a l'1 de juny de 2000, però el mes de maig, Jordi Vilajoana, aleshores nou titular del Departament de Cultura en substitució de Joan Maria Pujals, en va proposar la derogació, amb la qual cosa no va arribar a entrar en vigor¹¹.

En canvi, un tímid acord signat el 8 de maig amb Fedicine, la Federació de Distribuïdors Cinematogràfics que agrupa les sucursals espanyoles de les majors nord-americanes, posava a les mans d'aquestes darreres la decisió sobre el doblatge de "pel·lícules determinades", seleccionades per cada companyia d'acord amb "criteris comercials", mentre que el Departament de Cultura es comprometia a pagar les còpies doblades. S'eliminaven, així, les quotes, a favor d'una declaració comuna de bones intencions que deixava la situació tal com estava abans de la polèmica.

Mentrestant, el nombre d'entrades venudes per a pel·lícules exhibides en versió catalana ha augmentat des de 375.148 (1998) a 602.143 (1999), 736.776 (2000) i 766.626 (2001). D'aquesta darrera xifra, 147.207 corresponen a films de producció catalana en versió original i la resta, 619.419, a pel·lícules doblades (Direcció General de Política Lingüística, 2002: 103). Si es té en compte que el nombre global d'espectadors també s'ha incrementat des de final dels anys noranta, el percentatge d'espectadors de cinema en català durant el 2001 representa el

(8) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica, multimèdia".

(9) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La llengua".

(10) Decret 172/2000, de 15 de maig, pel qual es deroga el Decret 237/1998, de 8 de setembre, sobre mesures de foment de l'oferta cinematogràfica doblada i subtitulada en llengua catalana (DOGC, núm. 3.146, de 24 de maig de 2000).

(11) Vegeu els capítols "La llengua" i "El sector cinematogràfic" dins de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

2,4% del mercat cinematogràfic a Catalunya, clarament dominat pels doblatges al castellà del 92,8% dels films.

El nombre de pel·lícules doblades al català ha passat de 10 (1999) a 21 (2000) i 60 (2001), 30 de les quals es van estrenar el 2001 (Direcció General de Política Lingüística, 2002: 103). En general, hi ha algun dels grans èxits de la temporada, com *Missió: Impossible 2*, el 2000, o *Shrek* i *El senyor dels anells. La comunitat de l'anell*, el 2001, però hi predominen els títols infantils (*Stuart Little*, *Dinosaure* o *Chicken Run*, el 2000, o *Doraemon i les mil i una aventures*, el 2001). La Generalitat (Direcció General de Política Lingüística, 2000: 88) destacava positivament que, per primer cop, l'any 2000 s'hi haguessin implicat les cinc sucursals de les *majors*, amb deu títols entre totes, a més de les grans distribuïdores locals (Lauren Films, amb quatre títols, Planeta 2010, amb tres, i Filmax i Sherlock Media, amb un títol cadascuna).

El doblatge d'aquestes pel·lícules el paga, tanmateix, la Generalitat, i la partida pressupostària destinada ha augmentat de 357.028,73 euros, el 1999, a 1.156.730,5, el 2000. El 2001, es van destinar 1.125.828,49 euros "per a llargmetratges que han de comptar amb una versió catalana" i 22.834,66 euros a "suport a l'exhibició de versions en català de pel·lícules produïdes a Catalunya" (Direcció General de Política Lingüística, 2002: 108). En altres termes, cada una de les 766.626 entrades venudes l'any 2001 per veure cinema en català tenia una subvenció de 1,5 euros.

El doblatge al català va viure, el 2001, un nou episodi conflictiu, amb l'estrena de *Harry Potter i la pedra filosofal*. Mentre que *El senyor dels anells. La comunitat de l'anell*, l'altre gran èxit dels darrers mesos de 2001, disposava de versió doblada al català, Warner Sogefilms no va escoltar les sol·licituds reiterades de la Generalitat perquè també es doblés al català una pel·lícula basada en un llibre de tant èxit en la traducció catalana com en la castellana. Davant de la proximitat de l'estrena, diverses actuacions cíviques van fer pressió, fins que la distribuïdora va demanar disculpes pel malentès, va subtítular al català set còpies i va prometre doblar la segona part del film.

6. El documental

Josetxo Cerdán

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Si, tal com ja sembla indiscutible, la convergència cinema-televisió és un pas necessari per garantir el futur de tots dos mitjans, el documental és un gènere que necessita, possiblement més que cap altre, aquesta trobada. Allunyat de les pantalles cinematogràfiques des dels anys vuitanta, i més encara dels plans de les empreses de producció, tampoc a la televisió no ha tingut durant aquest temps un tractament diferenciat.

Entre 1991 i 1999 s'estrenen a les sales d'exhibició catalanes un documental de producció o coproducció espanyola cada any. Però, i d'acord amb Cerdán i Torreiro (2001), només els anys 1998 i 1999 es tracta de produccions amb participació catalana: *Tren de sombras* (José Luis Guerin, 1996), de Grup Cinema Art i Films 59, i *Mones com la Becky* (Joaquim Jordà, 1999), d'Els Quatre Gats Audiovisuals. El 2000

El percentatge d'espectadors de cinema en català durant el 2001 representa el 2,4% del mercat cinematogràfic a Catalunya

El doblatge al català va viure, el 2001, un nou episodi conflictiu, amb l'estrena de Harry Potter i la pedra filosofal

Entre 1991 i 1999 s'estrenen a les sales d'exhibició catalanes un documental de producció o coproducció espanyola cada any

Comença a albirar-se una tendència al major pes de produccions espanyoles i catalanes, tot i que encara és molt aviat per parlar d'alguna cosa més que d'una moda passatgera

s'estrenen quatre produccions documentals, tres de les quals eren espanyoles, però cap catalana: *La espalda del mundo* (Javier Corcuera, 2000), d'Elías Querejeta PC; *Calle 54* (Fernando Trueba, 2000), de Lola Films, i *La mafia en La Habana* (Ana Díez, 2000), d'Igeldo Komunikazioa i Impala. Seguint aquesta línia de creixement, el 2001 van arribar a les sales catalanes set documentals de llargmetratge, tots amb participació espanyola en la producció i tres amb presència d'empreses catalanes: *En construcción* (José Luis Guerin, 2001), d'Ovideo TV; *Los niños de Rusia* (Jaime Camino, 2001), de Tibidabo Films, i *El caso Pinochet* (Patricio Guzmán, 2001), amb la participació de Benecé Produccions. Les altres estrenes van ser *A propósito de Buñuel* (2000) i *Extranjeros de sí mismos* (2001), totes dues de Javier Rioyo i José Luis López Linares, *Caminantes* (Fernando León de Aranoa, 2001) i *El juego de Cuba* (Manuel Martín Cuenca, 2001). Més que no pas un augment de documentals a les sales, comença a albirar-se una tendència al major pes de produccions espanyoles i catalanes, tot i que encara és molt aviat per parlar d'alguna cosa més que d'una moda passatgera.

Evidentment, aquesta major presència de l'exhibició de documentals espanyols i catalans ve afavorida per un increment també en la producció de documentals a Catalunya, tal com es pot comprovar a la taula 5.

Aquestes xifres mostren una clara evolució a l'alça, tot i que, igual com passa en l'exhibició, és encara massa d'hora per afirmar que s'ha produït un canvi de tendència.

Quant a la distribució, és encara la gran assignatura pendent, ja que amb els escassos volums de negoci del documental resulta inviable una distribuïdora de documental per al mercat espanyol i molt menys per al català. No obstant això, hi ha alguns indicis que la situació podria anar millorant en els propers anys, tant a Catalunya com a la resta de l'estat:

- ✓ **Formació.** La Universitat Pompeu Fabra (UPF) i la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) imparteixen sengles cursos de post-grau sobre documental. En el primer cas, a principi de 2002 va començar la tercera edició; a la UAB, el curs 2002-2003 s'ha posat en marxa la cinquena edició.
- ✓ **Sales d'exhibició estable.** El 2001, durant el Primer Congreso de Cine Documental Español e Iberoamericano, l'empresa d'exhibició dels Cinemes Verdi va anunciar la seva intenció immediata de dedicar una de les seves sales exclusivament a pel·lícules documentals. La tardor de 2002, l'anunci no s'havia concretat.
- ✓ **Associació de professionals.** A Barcelona existeix, des de 1999, DOCUS, una associació professional per al desenvolupament, la producció i la promoció de documentals.
- ✓ **Trobades professionals.** Des de 1998 té lloc a Barcelona DOCS, una trobada entre creadors i televisions per facilitar el finançament de projectes.
- ✓ **Festival.** L'octubre de 2001 es va celebrar a Barcelona la primera edició de Docúpolis, primer festival de documental, amb 330 documentals de 27 països. L'octubre de 2002 es va realitzar la segona edi-

Amb els escassos volums de negoci del documental resulta inviable una distribuïdora de documental per al mercat espanyol i molt menys per al català

Taula 5. Producció de documentals a Catalunya (1998-2001)

	Bienni 1998-1999	Bienni 2000-2001
Llargmetratges documentals	1	2
Projectes de llargmetratges documentals	1	5
Curtmetratges documentals	2	4
Curts i migmetratges documentals per a TV	7	15
Sèries documentals per a TV	6	11
Llargmetratges documentals per a TV	1	0
Total	18	37

Font: Departament de Cultura (1999 i 2001b).

L'Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España va atorgar en la cerimònia dels premis Goya 2001 un guardó al millor llargmetratge documental a la pel·lícula catalana En construcción

ció, amb més de 400 documentals procedents de 37 països. (Docúpols [En línia]: <<http://www.docupolis.org/index13.html>> [Consulta: novembre de 2002]).

- ✓ **Premis.** L'Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España va atorgar en la cerimònia dels premis Goya 2001, el gener de 2002, un guardó al millor llargmetratge documental, que va recaure sobre la pel·lícula catalana *En construcción*. A més, el Premi Nacional de Cinematografia 2001 va ser concedit a José Luis Guérin, amb especial menció al seu treball documental *En construcción*.

Ara bé, no tot són bons auguris:

- ✓ Quan parlem de sales d'exhibició de documental a Catalunya ens limitem quasi exclusivament a Barcelona, on quatre complexos (dels gairebé quaranta existents) aglutinen l'escassa oferta documental.
- ✓ La Llei de Foment i Promoció de la Cinematografia i el Sector Audiovisual (BOE, núm. 164, de 10 de juliol de 2001), a l'article 5.1, atén només de forma molt lateral la natura concreta del documental, amb la qual cosa en un futur immediat és impossible pensar en algun tipus d'ajut específic al gènere des de les institucions, si més no les estatals.

Referències

- Cerdán, Josetxo i Casimiro Torreiro (2001): "Entre la esperanza y el desaliento. Situación actual del documental en España", a Català, Josep Maria; Josetxo Cerdán i Casimiro Torreiro (coords.): *Imagen, memoria y fascinación. Notas sobre el documental en España*, Madrid, Festival de Cine Español de Málaga/Ocho y Medio, pàg. 139-151.
- Departament de Cultura (1999): *Catalan Films & TV 1998-1999*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Departament de Cultura (2001a): *Memòria del Departament de Cultura 2000*. Barcelona: Departament de Cultura.

- Departament de Cultura (2001b): *Catalan Films & TV: production 2001*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Departament de Cultura (2002a): *Memòria del Departament de Cultura 2001*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Departament de Cultura (2002b): *Estadístiques culturals de Catalunya 2002*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Direcció General de Política Lingüística (2000): *Informe sobre Política Lingüística. Any 1999*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística.
- Direcció General de Política Lingüística (2001): *Informe sobre Política Lingüística. Any 2000*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística.
- Direcció General de Política Lingüística (2002): *Informe sobre Política Lingüística. Any 2001*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2000): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 1999*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2001): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2000*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2002): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2001*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

GRUPS DE COMUNICACIÓ

**Rosario de Mateo, Núria Puig,
Laura Bergés**

Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

A final de 2002, els grups de comunicació que actuen a Catalunya continuen el procés d'ampliació del negoci, però s'han centrat en l'àmbit de producció de continguts i en els mercats local i internacional; també han limitat la despesa en Internet. En un mercat on convergeix la inversió d'empreses audiovisuals, de telecomunicacions, bancs i serveis bàsics, els mitjans importants s'integren en un nombre reduït de grups de comunicació i la creació i consolidació de nous mitjans influents és cada cop més complicada.

Els grups Telefónica i Prisa s'introdueixen al mercat català desenvolupant diverses estratègies autonòmiques a Catalunya

1. Introducció

A Catalunya, a final de 2002, hi actuen grups de comunicació de procedència diversa i amb estratègies diferents. Els grups Telefónica i Prisa, d'abast estatal i amb projecció internacional, s'introdueixen al mercat català desenvolupant diverses estratègies autonòmiques a Catalunya. Amb tot, ambdós grups tenen inversions directes a Catalunya. Així, per exemple, Grupo Prisa ha invertit en la creació de societats pròpies, com Grup Promotor (editor de llibres), Ràdio Barcelona o Ediciones Musicales Horus, i Telefónica manté participacions de capital a empreses com Media Park, Gestmusic o la Torre de Collserola. D'altra banda, també han desenvolupat estratègies de diferenciació del producte a través de les edicions autonòmiques de premsa i les desconnexions autonòmiques o locals en ràdio i televisió.

Els grups Zeta, Godó i Planeta són d'origen català. Partint de l'edició de premsa, els dos primers, i de llibres, el tercer, i amb interessos en altres mercats regionals, estatals i internacionals, segueixen una estratègia de diversificació multimèdia cap a la ràdio i la televisió, fonamentalment en el mercat català, encara que alguna de les seves iniciatives, amb més o menys fortuna, també té en compte el mercat estatal.

Les principals agències de publicitat i centrals de compra de mitjans de Catalunya i Espanya són de propietat estrangera. Aquests grups de publicitat –Interpublic, Omnicom, WPP, Publicis o Havas– són de caràcter internacional i tendeixen a nivells cada cop més elevats de concentració empresarial.

Hermes Comunicacions, Segre, Premsa d'Osona i Edicions Intercomarcals són grups de dimensions petites que tenen l'origen en la premsa local o comarcal i que, en algun cas, tracten d'ampliar la seva activitat cap a la ràdio i la televisió locals. És en aquest terreny on, des de 2001, es donen altres iniciatives de formació de petits grups empresarials, com Flaix, amb interessos en la ràdio autonòmica, la televisió local i la producció audiovisual. Finalment, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió és un grup públic propietat de la Generalitat de Catalunya que també diversifica la seva actuació, per exemple, cap a l'activitat de producció.

2. Els grups de comunicació

2.1. Telefónica

L'activitat de Telefónica en la indústria de la comunicació està centrada en els mercats estatal i internacional, de manera que la seva presència a Catalunya està vinculada a la ràdio i la televisió d'abast estatal. Des del 30 de maig de 2002, l'activitat de Telefónica en aquest camp es realitza a través de dues societats, Admira Media i Telefónica Contenidos. L'estratègia de creixement de Telefónica s'ha adreçat principalment a l'audiovisual (televisió, producció i ràdio) i avança sobre la base d'adquisicions d'empreses ja instal·lades. Aquest ha estat el cas de les compres d'Antena 3 Televisión, Onda Cero Radio, Cadena Voz de Radiodifusión, Lola Films, Endemol, Terra Networks o els canals de televisió a l'Argentina. En altres casos, l'estratègia del grup ha passat

Els grups Zeta, Godó i Planeta segueixen una estratègia de diversificació multimèdia cap a la ràdio i la televisió, fonamentalment en el mercat català

Taula 1. Participacions de Telefónica en mitjans de comunicació (2002)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Televisió	DTS Distribuidora de Televisión Digital (Vía Digital) (48,63%)
Corporación Admira Media ^A (100%)	Sogecable (16,38%)
	Antena 3 Televisión (47,42%)
	Megatrix (100%)
	Telefónica Cable (100%)
	Atlántida Comunicaciones (Telefé [Argentina]) (100%)
Producció i drets audiovisuals	Admira Sport (100%)
Telefónica Contenidos (100%)	Euroleague Marketing (70%)
	Lola Films (70%)
	Art Media Company (100%)
	Media Park (7,4%)
	Endemol Entertainment Holding (99,47%)
	Patagonik Film Group (Argentina) (30%)
	Torneos y Competencias (Argentina) (30%)
	Antena 3 Perú (49%)
	Miravista (Admira amb Buena Vista International)
	Rodven (discogràfica) (51%)
Ràdio	Antena 3 Televisión (47,42%)
	Uniprex (Onda Cero) (100%)
	Servicios de Teledistribución (S.T.Hilo) (100%)
	Radio Continental (Argentina) (100%)
Internet	Terra Networks (37%)
	Lycos Virginia (100%)
	Azeler Automoción (50%)
	E-duca Media (100%)
	Invertia (amb Grupo Intereconomía)
	Amadeus (50%)
	Unoe Bank (uno-e) (49%)
	Telepizza (distribució per al comerç electrònic) (50%)
Participacions en altres grups	Pearson (Regne Unit) (4,8%)
	Recoletos Grupo de Comunicación (78,93%)
	Agencia EFE (0,06%)
Difusió senyal i serveis tècnics	Hispasat (13,93%)
	Torre de Collserola (42%)
	Admira Servicios Audiovisuales (100%)
Altres	Fama (Szena) (espectacles) (100%)
	Movierecord Cine (publicitat en cinema) (s.d.)
	Interocio Games (50%)

^A El 30 de maig de 2002, Admira (anteriorment anomenada Telefónica Media) es va dividir en dues societats: Grupo Admira Media, que concentra les participacions en mitjans, i Telefónica Contenidos, que agrupa la major part de les participacions en empreses de producció. Al seu torn, Grupo Admira Media passa a denominar-se Corporación Admira Media, a primers d'octubre de 2002.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Telefónica (2002), Telefónica [En línia]: <<http://www.telefonica.com>> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

Endemol se situa com la primera productora del mercat espanyol

per la creació de nous mitjans (Vía Digital) i les aliances amb alguns dels principals grups de comunicació (participacions a Recoletos Grupo de Comunicación, creació d'empreses de producció audiovisual i musical amb Televisa i Cisneros Group of Companies, aliances amb el grup Bertelsmann per a la gestió de continguts).

En el període 2000-2001, Telefónica ha intensificat l'expansió cap a l'Amèrica Llatina, en especial a l'Argentina, tot i que la crisi en aquest país i les pèrdues acumulades per algunes de les companyies del grup han provocat algunes desinversions, com la venda del canal Azul TV i de la seva participació a la televisió per cable.

Més rendible ha estat l'expansió de Telefónica cap a la producció audiovisual, gràcies a l'adquisició (per més de 4.700 milions d'euros) de la productora Endemol, que, al seu torn, havia absorbit la principal productora catalana, Gestmusic (el 19 de juny de 2002, Endemol completava l'adquisició del 100% del capital de Gestmusic). Endemol se situa com la primera productora del mercat espanyol, amb uns beneficis abans d'impostos de 150,7 milions d'euros el 2001 (*Intermedios de la Comunicación*, núm. 181, pàg. 7). La productora i Antena 3 Televisión són les dues companyies del grup que més beneficis aporten a Telefónica. El resultat d'Antena 3 Televisión, que el 2001 va aconseguir el 30,9% de la xifra de negoci de les televisions privades i el 20,4% de l'audiència a Espanya (el 19,2% a Catalunya), va ser de 57,52 milions d'euros (Telefónica, 2002). A més, Antena 3 Televisión negocia l'entrada a la televisió local amb la compra d'estacions a Aragó, les Illes Balears i Castella i Lleó.

Enfront dels bons resultats d'aquestes companyies, DTS Distribuidora de Televisión Digital, l'empresa que comercialitza la plataforma Vía Digital, va presentar unes pèrdues de 334,30 milions d'euros el 2001. Vía Digital només aconseguia un 27,4% del negoci de la televisió digital per satèl·lit, amb 806.379 abonats, el 2001 (*Intermedios de la comunicación*, núm. 181, pàg. 7). Les limitacions del mercat espanyol per a l'oferta de pagament van portar al tancament de la plataforma digital terrestre Quiero, el 30 de juny de 2002, i a l'acord de fusió entre Vía Digital i Canal Satélite Digital, el 9 maig de 2002. La fusió va ser autoritzada amb condicions pel govern espanyol el novembre.

La filial de Telefónica per a l'activitat a Internet, Terra Networks, presenta unes pèrdues de 566,30 milions d'euros, la major part dels quals corresponen a Lycos (315,96 milions d'euros) i a Terra Networks España (111,76 milions d'euros) (Telefónica, 2002). La cotització de la companyia, com la d'altres empreses de l'anomenada "nova economia", també ha tingut una evolució negativa, més ajustada als resultats econòmics.

Finalment, en el camp de la ràdio, l'entrada de Telefónica a Onda Cero Radio va capgirar els resultats de la cadena, a causa de l'augment de costos generat per la nova política de programació i la davallada d'audiència que va comportar el canvi, de la qual s'ha començat a recuperar el 2001, tot i que encara presentava unes pèrdues de 12,09 milions d'euros (Telefónica, 2002). A nivell estatal, Onda Cero Radio compta amb 167 freqüències pròpies i associades, després d'incorporar les emissores d'*El Mundo del siglo XXI*, *La Voz de Galicia* i Radio España, i ocupa la segona posició en termes d'audiència, darrere de la Cadena SER. A Catalunya, actua pràcticament a través de les emissores associades d'Onda Rambla.

Les limitacions del mercat espanyol per a l'oferta de pagament van portar a l'acord de fusió entre Vía Digital i Canal Satélite Digital, el 9 maig de 2002

2.2. Grupo Prisa

Grupo Prisa és un dels principals *holdings* de comunicació espanyol, tant per xifra de negoci (més de 1.197 milions d'euros el 2001) com per beneficis (116 milions d'euros de benefici net d'explotació) i nombre de treballadors (8.580) (Grupo Prisa, 2002). La seva posició en el mercat espanyol i la fusió, el 2000, amb Grupo Santillana de Ediciones n'han reforçat l'expansió internacional cap al mercat llatinoamericà, principalment.

Després de la reestructuració del grup que va suposar la fusió amb Santillana, el 2001 Prisa va dissenyar un nou organigrama empresarial que reflecteix l'estratègia del grup. *El País*, principal àrea de negoci pels beneficis que genera (el 50% dels beneficis d'explotació provenen de l'edició del diari, amb 57,09 milions d'euros), es manté com una unitat diferenciada. Segons les dades de l'OJD, *El País* consolida el lideratge en la difusió de premsa d'informació general estatal, amb un augment que el duu fins a 433.617 exemplars a tot l'estat, mentre que a Catalunya és el tercer diari d'informació general, amb 56.414 exemplars (un 7,47% de la difusió total de premsa a Catalunya), l'any 2001. En aquest territori, el diari manté la seva política diferenciada amb l'edició del suplement per a Catalunya i "El Quadern".

La resta d'activitat en premsa diària s'integra en la unitat de premsa especialitzada i local, un àmbit en el qual Prisa ha anat avançant en el període 2000-2001. A les capçaleres *As* i *Cinco Días*, totes dues en segona posició en els respectius mercats de la premsa esportiva i econòmica estatal, se sumen capçaleres locals que el grup ha creat o adquirit a l'estat, amb la qual cosa enceta una nova línia de creixement. Així, Prisa creava, el 10 de juliol de 2002, una nova empresa amb Zeta per a l'edició i comercialització de suplementos i revistes, entre els quals figura el *Dominical* que es reparteix amb les capçaleres dels dos grups, excepte *El País*. En aquesta divisió, també s'inclouen les adquisicions del grup en l'àmbit internacional, on té participacions minoritàries a dues empreses franceses (Le Monde Europe i el Groupe Les Journaux du Midi) i majoritàries a l'editora boliviana Inversiones Grupo Multimedia de Comunicaciones. També destaca la creació d'una agència d'informació econòmica. L'activitat de Prisa en aquesta àrea de premsa especialitzada i local suposa prop del 20% de la xifra de negoci del grup (226,1 milions d'euros el 2001), però presenta uns resultats negatius de 8,9 milions d'euros. Les activitats d'impressió s'agrupen en la unitat Prisaprint (amb uns ingressos de 97,1 milions d'euros i un resultat d'explotació de 14,1 milions d'euros, un 12% del resultat del grup), que inclou plantes a Catalunya. Prisaprint ha incorporat noves impremtes per donar servei a les noves edicions locals (Grupo Prisa, 2002).

L'estratègia de penetració als mercats locals i autonòmics té el seu paral·lel en el camp de la televisió, on Prisa desenvolupa una estratègia de creixement basat en l'adquisició o associació amb les estacions existents, davant la impossibilitat legal de crear-ne de noves. Seguint el model de la ràdio, Localia TV s'estructura com una cadena formada per 53 televisions —a Catalunya només n'hi ha una—, que emeten part de programació pròpia, poden compartir els drets de la programació adquirida i accedir millor al mercat publicitari. La integració en el grup ofereix més garanties per resoldre aquests aspectes, encara que agreuja la situació de

La posició de Grupo Prisa en el mercat espanyol i la fusió, el 2000, amb Grupo Santillana de Ediciones n'han reforçat l'expansió internacional cap al mercat llatinoamericà

El País consolida el lideratge en la difusió de premsa d'informació general estatal, mentre que a Catalunya és el tercer diari d'informació general

Prisa va crear, el 10 de juliol de 2002, una nova empresa amb Zeta per a l'edició i comercialització de suplementos i revistes

Taula 2. Participacions de Grupo Prisa en mitjans de comunicació (2002)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de premsa: Diario El País (100%)	Diario El País (99,99%) Diario El País Internacional (99,99%) Diario El País Argentina (100%) Diario El País México (100%)
Prensa especialitzada i local: Grupo Empresarial de Medios Impresos (100%)	Estructura, Grupo de Estudios Económicos (<i>Cinco Días</i>) (99,99%) Diario As (75%) Promotora General de Revistas (99,99%) Box News Comunicaciones (80%) Groupe Les Journaux du Midi (<i>Midi Libre</i>) (6,41%) Ediciones La Mirada (99%) Nuevo Diario de Valladolid (60%) Espacio Editorial Andaluza Holding (75%) Diario Jaén (59,28%) El Correo de Andalucía (99,99%) Novotécnica (La Voz de Almería) (32%) Odiel Press Eje de la Comunicación Andaluza (100%) Gestión de Medios de Prensa (56%) Agencia Informativa de Noticias Económicas (50%) Eje de Editores Media (50%) (amb Zeta) Gestora de Derechos de Prensa (amb els grups Correo Prensa Española, Godó, Recoletos Grupo de Comunicación i Unedisa)
Impressió i distribució: Prisaprint (100%)	Plantes pròpies a Madrid i Barcelona (100%) Ediciones Bidasoa (99,99%) Norpremsa (Lugo) (99,99%) Mateu Cromo Artes Gráficas (99,99%) Redpremsa (50%) Distribución Tarraconense de Publicaciones (23%) Societats a diverses províncies de l'Estat
Editorials: Grupo Santillana de Ediciones (100%)	Santillana de Ediciones (Alfaguara, Taurus, Aguilar, Altea, Richmond Publishing) (99-100%) Canal de Editoriales (97,86%) Ediciones Grazelema (100%) Edicions Obradoiro (99,99%) Edicions Voramar (99,98%) Grup Promotor (99,99%) Net Languages (66,96%) Crisol (100%) Societats editores i distribuïdores a Portugal, l'Argentina, Bolívia, Colòmbia, Costa Rica, Xile, l'Equador, El Salvador, els Estats Units, Guatemala, Mèxic, el Paraguai, el Perú, Puerto Rico, la República Dominicana, l'Uruguai i Veneçuela
Ràdio i televisió local	Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio (80%) Unión Radio Digital (60%)

Taula 2. Participacions de Grupo Prisa en mitjans de comunicació (2002) (continuació)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
	Antena 3 Radio (49,10%)
	Cadena SER (99,99%)
	Ondas (Ràdio Barcelona) (100%)
	Promotora de Emisoras de Televisión (86%)
	Grupo Latino de Radiodifusión (86,7%)
	Ràdios a Xile, Costa Rica, Panamà, Bolívia, Colòmbia, els Estats Units i França
Música: Gran Vía Musical (100%)	Nova Ediciones Musicales (99,99%)
	Compañía Discográfica Muxxic Records (100%)
	Planet Events (50,99%)
	Muxxic Latina LLC (99,99%)
	Ediciones Musicales Horus (60%)
	El Diablo Distribución (100%)
	Lirics and Music (60%)
Audiovisual: Sogecable (16,38%)	Canal Satélite Digital (83,25%)
	Cable Antena (99,98%)
	Compañía Independiente de Noticias de Televisión (CNN+) (50%)
	Canal Club Distribución de Ocio y Cultura (25%)
	Compañía Independiente de Televisión (100%)
	Canal Estilo (100%)
	Cinemanía (90%)
	Fox Kids España (50%)
	Sogecable Fútbol (100%)
	Sociedad General de Cine (Sogecine) (99,99%)
	Sogepaq (54,99%)
	Canal+ Investment (60%)
	Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos (99,99%)
	Audiovisual Sport (40%)
	Warner Sogefilms (50%)
	Warner Lusomundo Sogecable Cines de España (33,33%)
	Centro de Asistencia Telefónica (100%)
	Servicios Técnicos de Sogecable (99,99%)
	Sogecable Música (100%) (directament a través de Grupo Prisa)
	Plural Entertainment España (99%) (directament a través de Grupo Prisa)
Internet: Prisacom (100%)	Extrasoftware (62,5%)
	C2P Sistemas (80,44%)
	Inversiones Digitales (Bolívia)
Altres	FirstMark Comunicaciones España (17,5%)
	Prisa División Inmobiliaria (99,99%)
	Gerencia de Medios (venda de publicitat) (99,99%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Grupo Prisa (2002), Grupo Prisa [En línia]: <<http://www.prisa.es>> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

Prisa actua com a soci de referència dels dos primers grups mundials (AOL Time Warner i Vivendi Universal) en la seva expansió cap al mercat audiovisual espanyol

concentració de mercat. La participació de Prisa en la televisió local s'inclou en la unitat de ràdio i televisió local, on també figuren les ràdios del grup i les inversions en radiodifusió a l'Amèrica Llatina, agrupades al Grupo Latino de Radiodifusión. La fortalesa de Prisa en la ràdio comercial, amb més del 50% de la xifra de negoci de la ràdio espanyola i una audiència del 34,2% en ràdio convencional i de més del 50% en radiofórmula (a Catalunya, el 24% i el 38,4%, respectivament), el 2000 (*Noticias de la Comunicación*, núm. 207, pàg. 31; i núm. 209, pàg. 70-71), es tradueix en uns ingressos de 186,1 milions d'euros i un resultat net d'exploració de 31,5 milions d'euros (el 27% dels beneficis del grup). En canvi, la televisió local suposa unes pèrdues de 12,1 milions d'euros, amb una xifra de negoci de 7,7 milions d'euros (Grupo Prisa, 2002).

Gran Vía Musical agrupa les companyies de Prisa en la producció musical, un camp on pot explotar les sinergies amb les seves emissores de radiofórmula a Espanya i l'Amèrica Llatina i l'organització d'esdeveniments musicals. La presència de Prisa en aquest camp es caracteritza per la dimensió internacional, en la qual es constitueix com un dels grups més importants en l'edició de música en llengua castellana, amb uns ingressos de 39,1 milions d'euros i 2 milions de benefici net d'exploració, el 2001 (Grupo Prisa, 2002).

En el mercat audiovisual, en canvi, la dimensió internacional arriba amb els socis nord-americans i francesos de Prisa en la companyia Sogecable. És a dir que, en aquest camp, actua com a soci de referència dels dos primers grups mundials (AOL Time Warner i Vivendi Universal) en la seva expansió cap al mercat espanyol. Sogecable agrupa les participacions de Prisa en la difusió televisiva estatal (Canal+ i Canal Satélite Digital), la producció televisiva i cinematogràfica, la gestió de drets i la distribució a sales, i abasta, per tant, tota la filera de l'audiovisual. En la televisió de pagament, Sogecable compensa l'estancament en el nombre d'abonaments a Canal+ a partir de l'aparició de les noves ofertes de pagament, el 1997, amb l'increment dels abonats a la plataforma Canal Satélite Digital, que comptava amb 1.230.000 clients. L'activitat de Sogecable, que el 2001 va facturar 996,7 milions d'euros, va reportar uns beneficis nets d'exploració de 5,7 milions d'euros (Grupo Prisa, 2002).

Finalment, Santillana, amb les seves nombroses editorials i distribuïdores per al mercat llatinoamericà (amb presència a Espanya i l'Amèrica del Nord, Central i del Sud), va generar el 2001 un 32,5% dels ingressos del grup (389 milions d'euros) (Grupo Prisa, 2002).

2.3. Grupo Godó

Grupo Godó, amb una facturació de 395 milions d'euros el 2001 i una plantilla de 1.200 treballadors (Grupo Godó, 2002), centra l'activitat en el mercat català, tant en la premsa escrita com en l'expansió cap a l'audiovisual. Són, però, les activitats tradicionals de premsa escrita, tant en l'edició —amb *La Vanguardia* i *Mundo Deportivo*— com en els serveis d'impressió i distribució, les que fan una major aportació al grup. És també en aquesta àrea on s'ha produït un major creixement en el període 2000-2001, a través de l'associació amb empreses locals d'impressió. També ha augmentat la participació en empreses de continguts per a Internet relacionades amb els anuncis classificats (feina, habitatge, motor), on pot aprofitar la important cartera de clients i experiència de

Les activitats tradicionals de premsa escrita, tant en l'edició com en els serveis d'impressió i distribució, són les que fan una major aportació a Grupo Godó

Taula 3. Participacions de Grupo Godó en mitjans de comunicació (2002)

Societats	(% participació en el capital)
Edició de premsa	La Vanguardia Ediciones (100%)
	<i>Mundo Deportivo</i> (90%)
	La Vanguardia Publicaciones (100%)
	Mundo Revistas (100%)
	La Vanguardia Comunicación (100%)
	LV Magazine (50%)
	Prisma (51%)
	Vang 3 Publicacions (50%)
Distribució i serveis	LV Servicios (100%)
	Gestión de Productos Editoriales (100%)
	Gestión Domiciliaria de Prensa (100%)
	Distribución y Reparto (100%)
	Riuclar Distribuciones (49%)
	Grup Logístic Vilarroya (22%)
	Gelesa (5%)
	Segre (distribuïdora) (25%)
	Beraland (5%)
	Distrimedios (5%)
	Val Disme (5%)
	LV Vacaciones (50%)
	Gestora de Derechos de Prensa
Audiovisual	Catalunya Comunicació (93%)
	Radiocat XXI (100%)
	Antena 3 Radio (51%)
	Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio (20%)
	PAC (100%)
	Tvcat (95%)
	New Ad Publicity (10%)
	GDA Pro (100%): GDA Disc, GDA Publicitat
Publicitat	Publipress (100%)
	Guías de Ciudad (59%)
Internet i multimèdia	Iniciativas Digital Media (100%)
	La Ciudad Interactiva (50%)
	Innova (10%)
	Movendus (10%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Grupo Godó (2002), Grupo Godó [En línia]: <<http://www.grupogodo.net>> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

L'edició de revistes i llibres constitueix el segon pilar de Grupo Zeta, que en aquest àmbit s'orienta cap al mercat estatal i també internacional

ha ampliat l'activitat en aquest camp, amb la posada en marxa de noves capçaleres locals a l'Estat espanyol, acompanyades de noves inversions en impressió i distribució. En conjunt, Zeta aconseguia, el 2001, segons l'OJD, una difusió de premsa diària de 227.454 exemplars a tot l'Estat, 166.590 dels quals corresponen a *El Periódico de Catalunya*, que a aquesta comunitat en difon 159.841 (21,18% de la difusió a Catalunya). La segona capçalera del grup és el diari *Sport*, amb una difusió de 115.234 exemplars a tot Espanya i 65.834 a Catalunya (8,72% de la difusió de premsa). Les altres onze capçaleres del grup compten amb xifres certificades per l'OJD d'entre 5.000 i 20.000 exemplars. En l'edició de suplement dominicals, Zeta ha reorientat les aliances, amb la venda del seu 50% de la Sociedad Gestora de Medios (que editava *ByN*, *Dominical* i la *Guía Teletodo*) al Grupo Correo Prensa Española, i s'ha associat amb Grupo Prisa en la nova societat Eje de Editores Media per a l'edició conjunta del *Dominical* (*El País*, 11 de juliol de 2002, pàg. 34).

L'edició de revistes i llibres constitueix el segon pilar de Grupo Zeta, que en aquest àmbit s'orienta cap al mercat estatal –per a les revistes– i també internacional –en el cas dels llibres. Ediciones B i Editorial Formentera són les dues principals filials del grup en aquesta àrea, tant per tirada com per beneficis. L'activitat d'edició del grup es completa amb Zeta Multimedia, orientat a l'edició electrònica, aprofitant els continguts que gestiona el grup.

L'expansió de Zeta cap a l'audiovisual també ha buscat els espais locals i autonòmics, tant a Catalunya com a les àrees on hi ha presència de capçaleres del grup. Zeta va apostar per la ràdio catalana en entrar a l'accionariat d'Ona Catalana, el 1998. El setembre de 2002, però, va vendre la seva participació en la cadena a Radio Ambiente Musical, tot i que continua col·laborant en la producció de continguts per a la programació, mitjançant Ràdio Sport Catalunya. Aquesta companyia aprofita la redacció de la capçalera esportiva del grup per proveir de continguts esportius les ràdios on participa. Zeta també té emissores a Aragó i la Comunitat Valenciana, on s'ha associat a Flaix FM per exportar el seu model de radiofórmula. En televisió, la manca d'un marc legal definit per a la televisió local i autonòmica privada i la limitació del mercat estatal han condicionat l'estratègia de Zeta, que ha intentat introduir-se als nous espais locals, de primer, amb el cable i, després, mitjançant la gestió de programes. Així, té participacions minoritàries a la televisió per cable de Madrid i Galícia, i participa, amb un 60%, amb Manuel Huerca i Ovideo, a Antena Local. Aquesta empresa gestiona les programacions de Barcelona Televisió i Canal Inf'Ho-TV Hospitalet i participa, amb un 37,5%, a la Televisió de Manresa i, amb un 27,88%, a TV Girona. La presència del grup en la televisió local de Catalunya és, doncs, en gran part indirecta, subjecta a concursos d'adjudicació de programacions, amb poca participació directa en els canals de difusió.

Planeta va iniciar l'expansió cap a la indústria de la comunicació a partir del desenvolupament de les ofertes de televisió digital

2.5. Grupo Planeta

Planeta, tradicionalment vinculat a l'edició i distribució de llibres, va iniciar l'expansió cap a la indústria de la comunicació a partir del desenvolupament de les ofertes de televisió digital, que van suposar un increment de la demanda de continguts especialitzats i una reordenació

Taula 5. Participacions de Grupo Planeta en mitjans de comunicació (2002)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de llibres	Planeta, Editorial Ariel, Editorial Seix Barral, Ediciones Martínez Roca, Ediciones Destino, Ediciones Temas de Hoy, Editorial Espasa Calpe, Editorial Planeta DeAgostini, Ediciones Deusto, Ediciones Altaya, Editorial Crítica, Planeta Bolsillo, Editorial Planeta Grandes Publicaciones, Editorial Barsa Planeta, EDP editores, Ediciones del Bronce, Planeta Infantil, Columna Edicions, Ediciones Booket, Planeta Publishing Corp., Placresa, Comércio de Produções Editoriais, Planeta Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Venezuela, Uruguay, Publicações Dom Quixote, Editorial Minotauro, Editorial EMECÉ, Editorial GeoPlaneta, Editorial Gestión 2000, Plawerg Editores, Planeta Márqueting Institucional
Serveis editorials	Planeta Crédito (venda directa) (100%) EDP editores (obres de referència) (100%) Agrupación Editorial (banc de continguts i enciclopèdies) (100%) Derechos de autor (100%) Eduinter (serveis educatius) (100%)
Prensa	Audiovisual Española (<i>La Razón</i>) (50,6%)
Internet i multimèdia	Factoría de Contenidos GeoPlaneta (100%) Planeta Actimedia (100%) Planeta DeAgostini On Line Temalia Estuweb-Estubroker Planeta-UOC AOL Spain
Distribució i venda	Midesa (100%) Casa del Libro Comercial Planeta
Televisió	Canales Temáticos (33%) Sofislave (80%) Onda Digital (15%) Lola Films (15%) Planeta 2010 Temáticos (100%) Sociedad Anónima del Vídeo GeoPlaneta TV Beca TV i Planeta Junior (amb EM.TV)
Ràdio	RKOR (100%) COPE (11,4%) Sociedad de Radio Digital Terrenal (40%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Grupo Planeta (2001), Planeta [En línia]: <<http://www.planeta.es>> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la comunicación* i *Noticias de la comunicación*.

***Grupo Planeta
ha fet aliances amb
grups europeus per a
la gestió de drets
audiovisuals***

empresarial del sector. Amb tot, els llibres encara són el negoci principal de la companyia, que el 2000 facturava 840 milions d'euros, un 21% dels quals provenen de fora d'Espanya, principalment de l'Amèrica Llatina (Grupo Planeta, 2001). Amb 2.453 treballadors i un benefici consolidat de 52,8 milions d'euros el 2000 (Grupo Planeta, 2001), es configura com un actor important de la indústria comunicativa catalana. A partir del negoci dels llibres, ha aprofitat els estocs de continguts per desenvolupar serveis especialitzats, de primer, mitjançant l'edició electrònica *off-line* i, després, a través d'Internet i dels nous canals digitals temàtics. En aquesta línia podem situar els portals temàtics, que exploten alguns dels continguts amb més demanda a Internet (viatges, finances, salut), i les produccions de canals temàtics de Planeta 2010. Aquesta política de creixement ha anat acompanyada de l'adquisició de participacions minoritàries a diferents canals televisius (Telecinco, Onda Digital) per consolidar la vinculació amb les finestres de difusió de les seves produccions. Tot i això, a final de 2001, Planeta confirmava la venda de la participació a Telecinco. També ha fet aliances amb grups europeus per a la gestió de drets audiovisuals (a part de l'aliança amb EM.TV, ha arribat a un acord amb ZDF per distribuir a Espanya les seves produccions).

Finalment, en la ràdio ha seguit dues estratègies: la creació d'una nova companyia per a la ràdio digital, que possibilitava l'entrada de nous operadors, i l'adquisició de participacions a empreses ja existents (RKOR Radio, Unión Ibérica de Radio, COPE) per introduir-se en la radiodifusió analògica, on va quedar marginada dels processos d'adjudicació de noves freqüències resolts el 1999. El 2001, però, Planeta va substituir la programació de la cadena catalana RKOR Radio per acords d'associació amb Ona Catalana (emissores de Sant Celoni i Berga), Onda Rambla (freqüència de Vic) i Radio Intereconomía (freqüència de Granollers).

2.6. Els grups de comunicació comarcals

A Catalunya les empreses de premsa local també han desenvolupat estratègies de creixement horitzontal (amb la creació de noves capçaleres locals) i multimèdia. Les editores d'*El Punt*, *Regió 7*, *Segre* i *El 9 Nou* es configuren com les principals empreses de la premsa comarcal catalana que intenten posicionar-se, també, en el mercat emergent de la televisió local. També trobem grups que, provinents de la producció audiovisual i la ràdio, intenten prendre posicions en la televisió. Aquest és el cas del consorci format per Grup Flaix i TBF i de Grupo MediaPro.

2.6.1. Hermes Comunicacions

A partir de la consolidació en el mercat gironí, l'editora d'*El Punt* va iniciar una expansió cap a nous mercats locals, de manera que el 2001 comptava amb vuit edicions (comarques gironines, Maresme, Barcelonès Nord, Camp de Tarragona, El Pati-Alt Camp/Conca de Barberà, Terres de l'Ebre, Rubí i Perpinyà) que aconseguien una difusió conjunta, el 2001, segons l'OJD, de 22.988 exemplars (4,10% de la difusió de premsa d'informació general a Catalunya). A aquestes capçaleres s'afegeix una participació del 45% de *L'Hora del Garraf*. Amb 430 treballadors, l'empresa també té participacions a empreses editores i distribuïdores, la major part en aliança amb Grupo Godó.

***A partir de la
consolidació en
el mercat gironí,
l'editora d'El Punt va
iniciar una expansió
cap a nous mercats
locals, de manera que
el 2001 comptava
amb vuit edicions***

Taula 6. Altres grups

Grup Flaix	
Ràdio	Flaix FM, Ràdio Flaixbac, Zeta Flaix FM
Televisió	Flaix TV Barcelona i Girona i acords a Lleida i Mallorca

Grupo MediaPro	
Producció	Esicma, Media 3.14, Media Carlton, MediaNews, Media Sur, Mediatem Canales Temáticos, Ovideo TV, Prodigius
Serveis de radiodifusió, equipaments i programari per audiovisual	Eumóvil, Liquid Media, GlobeCast España, Media Móvil, Media Report, Media Sat Transmisiones, Media Watt, Unitecnic, Video Shopping Broadcast, wTVision, ZeligStudio
Gestió de drets i continguts esportius	Goal.com, Media global, MediaMag Management, Media sports marketing
Activitat internacional, serveis	Media Burst, Media Luso, Media World

Hermes Comunicacions	
Prensa	<i>El Punt</i> : edicions a comarques gironines, Maresme, Barcelonès Nord, Camp de Tarragona, El Pati-Alt Camp/Conca de Barberà, Terres de l'Ebre, Rubí. Setmanaris a Perpinyà i País Valencià (100%) <i>El Punt de Venda</i> (100%) <i>Revista de Badalona</i> (mensual) (100%) <i>L'Hora del Garraf</i> (45%) Coordinadora de Mitjans (Comit) (40%) <i>El 9 Punt</i> <i>Presència</i>
Impressió i distribució	Grup Logístic Vilarroya (22%) Distribuidora Tarraconense de Publicaciones (6%) Digipunt (90%) Gestión de Medios de Prensa (8,4%) CECM (15%) Ben Plantada Edicions (45%) Prensa del Vallès Occidental (45%)

Els mitjans de la CCRTV mantenen una posició destacada en el mercat audiovisual català, on lideren l'audiència televisiva i de ràdio convencional

Taula 7. Estructura empresarial de la CCRTV (2002)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Televisió	Televisió de Catalunya (100%)
	TV3 i 33/K3
	TVC Sat i TVC Internacional
	TVC Multimèdia (100%)
	Canal Meteo i Club Súper 3
	Media Park (11%)
	Audiovisual Sport (20%)
	DTS Distribuidora de Televisión Digital (Vía Digital) (1,79%)
Ràdio	Catalunya Ràdio (100%)
	Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música, Catalunya Cultura
Edició musical	TVC Edicions i Publicacions (100%)
Edició	Vang 3 Publicacions (50%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Corporació Catalana de Ràdio i Televisió [En línia]: <<http://www.ccrtv.es>> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

ràdio convencional (amb el 34,3%, el 2000) (*Noticias de la comunicación*, núm. 210, pàg. 26; i, *Comunicació 21*, núm. 2, pàg. 30 i 31).

D'altra banda, la CCRTV ha desenvolupat una política d'aliances empresarials amb grups privats per afavorir la difusió de les seves produccions fora de Catalunya i com a estratègia per atreure inversions. Aquestes aliances passen per la inversió en projectes conjunts amb empreses privades i pels acords de venda de continguts. Pel que fa a la primera opció, les inversions de la CCRTV a Vía Digital, Audiovisual Sport i Media Park suposen una aportació negativa als resultats econòmics, tot i que li asseguruen una posició estratègica, sobretot en el control dels drets esportius que tan bon rendiment donen a TV3. La política d'aliances amb el sector privat afecta, especialment, les àrees de continguts especialitzats on TVC acumula més experiència: els esports (Audiovisual Sport i la revista *Barça*, editada per *La Vanguardia*), la programació infantil (amb el canal temàtic Club Súper 3, produït a Media Park i distribuït per Vía Digital, i la revista del mateix club, editada per *La Vanguardia*) i la informació meteorològica (amb el canal temàtic per a Canal Satélite Digital).

2.8. Els grups publicitaris

Segons Infoadex (2002), la inversió publicitària a Espanya, l'any 2001, va patir la davallada més gran des de 1988, amb una caiguda, pel que fa a la inversió en mitjans convencionals (premsa, ràdio, cinema, televisió, exterior i Internet), del 5,74% respecte a l'any 2000, en què es va registrar un creixement anual positiu (9,35%) malgrat que el sector publicitari ja patia una etapa de desacceleració. El 2000, les 18 centrals de

Les inversions de la CCRTV a Vía Digital, Audiovisual Sport i Media Park suposen una aportació negativa als resultats econòmics, tot i que li asseguruen una posició estratègica

Taula 8. Principals grups publicitaris amb activitat a Espanya (1998-2001)

Grups Internacionals	Agències	Ingressos (milions d'euros)			% var. 98/01
		2001	2000	1998	
Omnicom	Tiempo BBDO, TBWA, Tandem, DDB, Contrapunto, Equipo Tres	183,26	151,79	102,65	78,52
Interpublic	McCann Erickson, FCB Tapsa, Lowe Lintas & Partners, Draft WorldWide	163,42	162,39	72,50	125,40
Publicis	Publicis, Saatchi & Saatchi, Publicis Casadevall, Vitruvio Leo Burnett, D'Arcy Grupo K-IMP	134,15	78,96	42,00	219,40
Bcom3 ^A		—	52,04	—	—
WPP	Young & Rubicam, Bassat Ogilvy, J. Walter Thompson, Red Cell	128,35	126,93	54,02	137,59
Havas	Lorente Euro RSCG	48,59	52,36	13,18	268,66
Grey Global Group	Grey & Trace, Valverde de Miquel	46,76	42,44	—	10,17 ^B
Cordiant Communications Group	Grupo Delvico Bates	47,15	40,19	—	17,31 ^B

^A El 25 de setembre de 2002 Publicis Groupe S.A. completa l'adquisició de Bcom3 Group, al qual pertanyien les agències Vitruvio Leo Burnett, D'Arcy Grupo K-IMP i les centrals de compra de mitjans d'Starcom Media Vest Group i de Zenith Optimedia Group.

^B Variació 2000-2001.

Font: Revista Anuncios, núm. 72, pàg. 6; núm. 92, pàg. 6, i, núm. 100, pàg. 5.

compra de mitjans més importants van declarar una facturació de 5.405,52 milions d'euros. Això vol dir que aquestes centrals van gestionar un 47,39% del total de la inversió publicitària.

L'any 2001, una vegada més, el comportament del sector es va caracteritzar per l'alt nivell de concentració empresarial i una important presència de grups estrangers, tant pel que fa a les agències de publicitat com a les centrals de compra de mitjans (vegeu la taula 8).

El 2000 va estar marcat per l'adquisició de True North Communications –i, per tant, de les agències FCB Tapsa i Bozell Group– per part de The Interpublic Group of Companies (*IPMark*, núm. 599, pàg. 30). Amb aquesta operació, Interpublic incrementava la xifra d'ingressos un 123,96% en relació al 1998, i se situava al primer lloc. El 2001, però, el grup Omnicom va recuperar el lideratge. L'any 2000, també el grup publicitari WPP, després d'adquirir l'agència Young & Rubicam, va incrementar els ingressos un 134,96% en relació a l'any 1998.

Els darrers canvis que han fet variar notablement el panorama del mercat publicitari han estat protagonitzats per Bcom3 i Publicis Group. El 7 de març de 2002, es va anunciar la fusió entre aquests dos grans grups. Aquesta operació, que es va fer efectiva el 25 de setembre del mateix any, també ha tingut repercussions en l'àmbit de les centrals de compra de mitjans, ja que suposa la combinació de grans empreses dedicades a la compra i planificació de mitjans com Starcom Media Vest Group i Zenith Optimedia Group (75% de Publicis i 25% de Cordiant Communications Group).

L'any 2001, el comportament del sector publicitari es va caracteritzar per l'alt nivell de concentració empresarial i una important presència de grups estrangers

Taula 9. Centrals de compra de mitjans actives a Espanya (milions d'euros)

Centrals de compra	Facturació 2001	Facturació 2000
Carat España	854,80	846,35
CIA Spain	—	427,55
CICM	303,51	248,22
Equmedia	332,39	254,06
Iceberg Media	51,76	51,98
Iniciativas de Medios	533,00	333,83
Media Direction	—	246,60
Media Planning	850,42	1.111,87
Media Work's	9,67	9,49
Mediacom Iberia	187,84	175,40
Mediaedge:cia	490,00	427,55
Mediterránea de Medios	—	98,87
Mets Global Media	—	54,93
Mindshare	413,59	245,16
Optimedia	303,50	216,36
OMD	401,00	—
SCM	52,40	31,07
Starcom Worldwide Media Estrategia	301,05	303,29
Universal McCann	469,00	456,77
Western International Media	—	30,19
Zenith Media	452,00	438,74

Font: *Revista Anuncios*, núm. 92, pàg. 20; i núm. 100, pàg. 5.

Les centrals de compra formen part de macrogrups estrangers i, en la majoria dels casos, estan vinculades a agències de publicitat o a grups d'aquest sector d'activitat

Després de les adquisicions (com la d'Augusta BBT per part de FCB Tapsa) o participacions de capital a grans agències espanyoles per part d'empreses multinacionals al llarg de 1999 (com Casadevall i Pedreño & PRG, participada pel grup Publicis, o l'entrada d'Havas, amb un 70% del capital, a La Banda de Agustín Medina), l'any 2000 cal destacar la integració de Lorente Grupo de Comunicación, abans de capital espanyol, a la xarxa francesa Euro RSCG Worldwide, convertint-se així en Lorente Euro RSCG, el capital de la qual pertany en un 100% al grup Havas (França). Pel que fa al 2001, Grey Iberia va adquirir el 51% del capital de l'agència catalana Valverde de Miquel.

Si tenim en compte les dades que proporciona *Revista Anuncios* (núm. 100, pàg. 6), es pot constatar que de les 40 agències auditades el 2001 a Espanya, 22 són de capital estranger i 18, de capital espanyol. Les agències amb participació multinacional ocupen les disset primeres posicions del rànquing d'ingressos (*Revista Anuncios*, núm. 100, pàg. 20).

El nivell de concentració i de transnacionalització de les centrals de compra de mitjans no és gaire diferent del de les agències de publicitat: també formen part de macrogrups estrangers que actuen a nivell internacional i, en la majoria dels casos, estan vinculades a agències de publicitat o a grups d'aquest sector d'activitat. Només tres de les centrals de compra que es detallen a la taula 9 (Iceberg Media, Media

Work's i SCM), no estan vinculades a multinacionals del sector. I només quatre no estan lligades a grups dels quals també formen part agències de publicitat (SCM, Media Work's, Carat i CIA, amb les seves filials Mediterrànea de Medios i Mets Global Media).

3. Conclusions

El procés d'ampliació del negoci dels grups de comunicació que actuen a Catalunya continua, els primers anys dos mil, obert i adreçat cap a l'àmbit de producció de continguts i els mercats local i internacional.

Els grans grups estatals, un cop consolidada la situació en el mercat espanyol, han incrementat la inversió en mitjans escrits i audiovisuals locals i autonòmics, tot i que han tingut una capacitat més limitada per penetrar en el mercat català.

Paral·lelament, els grups catalans tenen dificultats per expandir-se cap al mercat estatal o cap a mercats regionals de fora de Catalunya, exceptuant les activitats d'edició escrita. El mercat estatal, doncs, està dominat pels grups amb origen a Madrid i grups internacionals, mentre que dels grups "perifèrics", tan sols Correo —ara fusionat amb Prensa Española— ha aconseguit una posició clara en el mercat estatal.

Des del punt de vista geogràfic, també cal assenyalar el procés creixent d'internacionalització en dues direccions. D'una banda, Zeta, Planeta, Telefónica i Prisa han intensificat la política d'expansió cap als mercats americans de parla castellana. Però, d'altra banda, han augmentat, també, les inversions de grups europeus i nord-americans en la indústria comunicativa espanyola i catalana. Així, els grups que s'han tractat en aquest capítol es constitueixen com a grans grups en els mercats estatal i llatinoamericà, però són mitjans i subsidiaris respecte dels grans *holdings* europeus i nord-americans, com AOL Time Warner, Vivendi Universal, Bertelsmann, Mediaset, Springer Verlag Heidelberg o Lagardère, entre d'altres. També en el mercat publicitari català i espanyol s'aprecia un predomini dels grans grups internacionals.

S'ha avançat, en canvi, en la política d'expansió vertical, cap a la producció de continguts. En aquest sentit, hem assistit a una expansió de la indústria de producció audiovisual, caracteritzada per la concentració empresarial i l'increment de la inversió dels grups en aquestes productores, assegurant-se, així, un control més gran sobre els continguts. Finalment, també cal assenyalar la convergència en la inversió en la indústria comunicativa d'empreses de telecomunicacions, bancs, audiovisual i serveis bàsics. La concentració creixent en cadascuna d'aquestes activitats (després del període de fusions en la banca i entre companyies elèctriques, al llarg dels anys noranta) es reflecteix en una estructura de propietat cada cop més concentrada, també en la indústria informativa.

Ens trobem, doncs, que els mitjans de comunicació importants, amb capacitat de creació d'opinió pública i d'influència en l'evolució de l'estructura informativa, estan integrats en un nombre limitat de grups de comunicació. Per això, des del costat de l'oferta, la capacitat de creació i consolidació de nous mitjans de comunicació influents és cada cop més limitada. Així s'ha viscut, per exemple, en els mitjans locals i la producció, on les empreses independents s'han vist obligades a integrar-se en l'estructura dels grups de comunicació.

Els grups catalans tenen dificultats per expandir-se cap al mercat estatal o cap a mercats regionals de fora de Catalunya, exceptuant l'edició escrita

Zeta, Planeta, Telefónica i Prisa han intensificat la política d'expansió cap als mercats americans de parla castellana

Hem assistit a una expansió de la indústria de producció audiovisual, caracteritzada per la concentració empresarial i l'increment de la inversió dels grups en aquestes productores

Referències

- Grupo Godó (2002): *Grupo Godó de Comunicación 2001*. Barcelona: Grupo Godó de Comunicación.
- Grupo Planeta [En línia] (2001): *Grupo Planeta 2000*. Barcelona: Grupo Planeta. <<http://www.planeta.es/media/Planeta%20Memoria%202000%20p1.pdf>> [Consulta: novembre de 2002].
- Grupo Prisa [En línia] (2002): *Grupo Prisa 2002*. Madrid: Grupo Prisa. <<http://www.prisa.es/memoria/index.htm>> [Consulta: novembre de 2002].
- Grupo Zeta [En línia] (2002): *Informe corporativo 2002*. <http://www.grupozeta.es/memoria/carta_02.htm> [Consulta: novembre de 2002].
- Infoadex [En línia] (2002): *Resumen del Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex. <<http://www.infoadex.es/noticias/ficheros/resumen2002.PDF>> [Consulta: novembre de 2002].
- Recoletos [En línia] (2002): *Recoletos Grupo de Comunicación SA. Informe Anual 2001*. Madrid: Grupo Recoletos de Comunicación. <<http://www.recoletos.es/pdfs/periodico.pdf>> [Consulta: novembre de 2002].
- Telefónica [En línia] (2002): *Telefónica, SA. Informe Anual 2001*. Madrid: Telefónica. <<http://www.telefonica.es/memoria/memoria2001/index.html>> [Consulta: novembre de 2002].

INDÚSTRIES CULTURALS D'EDICIÓ DISCONTÍNUA: EDITORIAL, FONOGRÀFICA, VIDEOGRÀFICA, MULTIMÈDIA

Daniel E. Jones

Departament de Periodisme
(Universitat Ramon Llull)
Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

A Catalunya, les indústries culturals d'edició discontinua han evolucionat de manera diferent. D'una banda, la indústria editorial autòctona és forta i està ben implantada, tant al mercat interior com a la resta de l'Estat i a l'Amèrica Llatina, encara que la producció en català mostra més feblesa. De l'altra, les indústries fonogràfica, videogràfica i multimèdia tenen una gran dependència de l'exterior, fet que en dificulta una producció pròpia important. A més, l'augment de la pirateria és un repte que exigirà transformacions importants en un futur proper.

Els empresaris catalans tenen un pes important en el control de la indústria editorial, però són els grups transnacionals els que dominen el mercat fonogràfic, videogràfic i multimèdia

1. Introducció

El mercat català és de tipus mitjà dins del context europeu i, alhora, representa una part important del mercat espanyol en diferents indústries culturals i comunicatives. Generalment, Catalunya és el segon pol de producció després de Madrid però el primer quant al consum d'aquest tipus de béns i serveis (entorn del 20% del total espanyol, encara que la població catalana suposa, aproximadament, un 15% del total).

Les quatre indústries culturals d'edició discontinua analitzades (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia) són ben diferents a Catalunya. Tenen arrels i trajectòria distintes, i corresponen a branques industrials amb pocs elements comuns. Amb tot, totes quatre es dediquen a la producció i distribució de béns culturals (llibres, còmics, discos, cassets, cintes de vídeo, DVD, CD-ROM i videojocs), i en tots els casos s'observa una integració empresarial creixent (generalment, a càrrec de grups multimèdia transnacionals) i una major penetració dels productes a través de la venda conjunta en grans superfícies comercials, en botigues "culturals" o "multimèdia" i en quioscos de premsa.

També tenen, a començament del segle XXI, una importància econòmica, social, cultural i lingüística diferent al Principat: la indústria editorial catalana és molt potent i una de les més importants d'Europa, sobretot per la projecció vers els mercats espanyol i llatinoamericà. La fonogràfica, de llarga tradició al país, ha perdut el lideratge a Espanya des dels anys vuitanta. La indústria videogràfica (que, en aquest capítol, se centra en l'edició i comercialització de pel·lícules de vídeo) s'ha debilitat els primers dos mil, sobretot per l'augment de l'oferta cinematogràfica de les plataformes televisives digitals. Finalment, la indústria multimèdia (de la qual aquí només es consideren els productes fora de línia) és encara feble, i es concentra sobretot en la producció i comercialització de videojocs i en el camp editorial.

Quant als actors industrials i comercials que intervenen en aquests quatre negocis culturals a Catalunya, els empresaris catalans tenen un pes important en el control de la indústria editorial, però són els grans grups multimèdia transnacionals (on l'empresariat autòcton té un paper marginal) els que dominen el mercat fonogràfic, videogràfic i multimèdia.

2. Estructura de l'equipament cultural català

2.1. Situació dins del mercat espanyol

Analitzar els mercats editorial, fonogràfic, videogràfic i multimèdia catalans no és gens fàcil perquè resulta pràcticament impossible desglossar-los de la resta de l'Estat espanyol. El mercat espanyol està unificat en quasi tots els aspectes i es troba molt transnacionalitzat i oligopolitzat. No obstant això, diferents indicadors –que se citen més endavant– permeten calcular que Catalunya representa, aproximadament, una cinquena part del mercat espanyol pel que fa al consum de béns i serveis culturals i comunicatius, de manera que es pot inferir que passa el mateix amb aquestes quatre indústries específiques.

Catalunya representa, aproximadament, una cinquena part del mercat espanyol pel que fa al consum de béns i serveis culturals i comunicatius

Taula 1. Vendes de llibres i equipament multimèdia a Catalunya (2001) (en milions d'euros)

Equipament	Total	% sobre població ^A	% sobre total d'Espanya ^B
Vendes de llibres^C	624,6	—	25,2
Equipament multimèdia			
Vídeo domèstic	4.407.000	81,7	16,4
Equip d'alta fidelitat	4.132.000	76,6	17,3
Radiocasset	3.064.000	56,8	13,4
Ordinador personal amb CD-ROM	2.400.000	44,5	19,7
Walkman ràdio	2.271.000	42,1	17,0
Videoconsola	1.278.000	23,7	18,6
Ordinador personal amb DVD	394.000	7,3	18,1
Reproductor de DVD	351.000	6,5	17,5

^A Percentatge sobre el total de la població catalana: 5.394.000 persones de 14 anys o més.

^B La població catalana de 14 anys o més suposa un 15,5% del total espanyol.

^C Dades de 2000.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2002) i de l'AIMC publicades a El País (2002).

En les indústries editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia hi ha algunes diferències significatives entre els catalans i la resta d'habitants de l'Estat. Segons les enquestes anuals que realitza l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a les diverses comunitats autònomes, Catalunya es troba per damunt de la mitjana estatal, a causa, sobretot, del seu major desenvolupament econòmic i del més alt nivell de renda per habitant. El mateix es pot dir de les dades que subministra la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) sobre la venda anual de llibres al Principat. Tot i això, l'interès de la població catalana és més accentuat en altres activitats culturals i d'esbarjo, com ara veure la televisió, escoltar la ràdio, passejar o reunir-se amb familiars i amics.

La població catalana suposa, aproximadament, un 15,5% del total de l'Estat i un 15,5% del total de les persones de 14 anys o més, encara que el consum final de les famílies catalanes és un 17,9% del total espanyol (Institut d'Estadística de Catalunya, 2001). Però si es comparen aquestes dades amb les que subministren les institucions esmentades, el mercat del llibre a Catalunya representa un 25,2% del total estatal, i el nivell d'equipament domèstic multimèdia també està per damunt de la mitjana espanyola, excepte en el cas de la possessió de radiocassets, que es troba per sota (un 13,4%).

El mateix es pot dir si s'observen les dades d'audiència d'aquests mitjans audiovisuals: la radiofórmula (generalment musical) es troba per damunt (un 18,9%) i l'audiència de vídeo domèstic, també (un 20,0%).

La població catalana suposa un 15,5% del total de l'Estat, encara que el consum final de les famílies catalanes és un 17,9% del total espanyol

Taula 2. Audiència de radiofórmula musical i vídeo domèstic a Catalunya (2001)

Mitjà	Total	% sobre població ^A	% sobre total d'Espanya ^B
Radiofórmula	1.618.000	30,0	18,9
Vídeo domèstic	334.000	6,2	20,0

^A Percentatge sobre el total de la població catalana: 5.394.000 persones de 14 anys o més.

^B La població catalana de 14 anys o més suposa un 15,5% del total espanyol.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'AIMC publicades a El País (2002).

Taula 3. Equipament multimèdia a Catalunya (2001)

Equipament	Total llars	% sobre total de llars catalanes
Aparells		
Ràdio o radiocasset	1.991.000	94,4
Vídeo domèstic	1.794.000	85,0
Aparell musical amb lector de CD	1.465.000	69,8
Aparell musical amb lector de disc de vinil	917.000	43,7
Càmera de vídeo	658.000	31,2
Gravador de CD o CD-ROM	408.000	19,3
DVD	208.000	9,9
Fonogrames i videogrames		
Més de 25 cassetes	1.257.000	59,9
Més de 25 CD musicals	909.000	43,3
Més de 25 cintes de vídeo	887.000	42,2
Més de 25 discos de vinil	612.000	29,1
Més de 25 CD-ROM	326.000	15,5
Més de 25 DVD	26.000	1,2
Llibres		
Més de 125 llibres	967.000	45,8

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament de Cultura i Institut d'Estadística de Catalunya (2002).

L'enquesta sobre equipaments culturals a Catalunya elaborada conjuntament pel Departament de Cultura i l'Institut d'Estadística de Catalunya presenta dades d'equipament domèstic similars a les de l'AIMC, encara que amb diferències per la forma diferent de comptabilitzar els aparells. A la taula 1, s'inclouen dades totals segons el conjunt de la població, mentre que a la taula 3, fan referència al total de llars.

Taula 4. Despeses^A de consum de béns i serveis culturals de les llars de Catalunya (2000)

Despeses	Espanya	Catalunya	% sobre total d'Espanya
Serveis culturals	1.432,4	307,7	21,5
Prensa	1.298,0	253,1	19,5
Aparells de so i imatge	777,1	160,9	20,7
Ordinadors i Internet	731,3	154,1	21,1
Llibres no de text	592,6	93,9	15,8
Fonogrames i vídeos	463,0	75,9	16,4
Aparells fotografia i cinema	135,6	32,7	24,1
Reparació equips	108,8	20,1	18,5
Altres	1.227,0	238,0	19,4
Total	6.765,8	1.336,4	19,8

^A Milions d'euros.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta Contínua de Pressupostos Familiars (INE), publicades pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (2002).

Per la seva banda, segons l'Enquesta Contínua de Pressupostos Familiars (que elabora l'Institut Nacional d'Estadística) sobre les despeses de consum de béns i serveis culturals, les llars a Catalunya estan clarament per damunt de la mitjana de l'Estat, excepte en la compra de llibres no de text, fonogrames i vídeos.

La taula 5 ofereix algunes dades sobre les pràctiques culturals dels catalans el 2001, segons una enquesta realitzada pel Departament de Cultura conjuntament amb l'Institut d'Estadística de Catalunya.

Les dades subministrades a les taules 1 a 5 permeten calcular, doncs, el volum aproximat dels mercats editorial, fonogràfic, videogràfic i multimèdia a Catalunya, que estimem, el 2001, en un 25,2%, un 18,0%, un 20,0% i un 18,6%, respectivament, del total espanyol. Per tant, el volum de vendes a l'interior del mercat català ha estat, aproximadament, de 625 milions d'euros en llibres, 120 milions en fonogrames, 83 milions en vídeo domèstic (cintes i DVD) i 63 milions en el negoci d'edició de

Taula 5. Pràctiques culturals a Catalunya (2001)

Pràctica	Total persones	% sobre total població catalana	% Homes	% Dones
Audició de música	4.519.000	87,0	87,9	86,1
Lectura de llibres	3.181.000	61,2	59,7	62,6
Ús del CD-ROM	1.701.000	32,7	42,4	23,7
Assistència a concerts	1.666.000	32,0	34,5	29,8
Ús del vídeo o el DVD	1.504.000	33,1	36,0	30,3

Font: Elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura i Institut d'Estadística de Catalunya (2002).

Taula 6. Comparació de Catalunya amb d'altres mercats europeus similars (2000)

Mercat	Població ^A	PIB per h. ^B	Llibre ^C	Fonografia ^D	Vídeo ^E	DVD ^F	CD-ROM ^G
Portugal	9,9	11,1	2,7	14,1	4,4	0,2	—
Suècia	8,8	26,8	2,8	36,5	16,9	0,7	6,4
Bulgària	8,2	1,5	5,9	0,6	—	—	—
Àustria	8,1	25,2	—	35,8	9,6	0,4	—
Suïssa	7,1	38,1	—	36,8	11,3	3,5	3,8
Catalunya	6,3	19,1	21,6	16,2	8,8	0,5	3,6
Eslovàquia	5,5	3,7	—	—	—	—	—
Dinamarca	5,3	32,0	4,9	43,8	29,0	1,1	—
Finlàndia	5,2	24,9	5,1	22,4	13,5	0,7	—
Croàcia	4,6	4,5	—	2,2	—	—	—
Noruega	4,5	33,6	4,5	52,0	22,4	1,1	—

^A Milions d'habitants.^B Milers d'euros.^C Exemplars editats per habitant, el 1998.^D Facturació per vendes per habitant, en euros.^E Facturació (lloguer i vendes) per habitant, en euros, el 1999.^F Facturació per vendes per habitant, en euros, el 1999.^G Facturació per vendes per habitant, en euros.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'El País (2002), International Federation of the Phonographic Industry (2002a), International Publishers Association [En línia]: <<http://www.ipa-uie.org/>> [Consulta: desembre de 2002] i European Audio-visual Observatory (2001).

videojocs, cosa que fa un total aproximat de 891 milions d'euros per les quatre indústries, i una quantitat més difícil de precisar en el cas del multimèdia editorial (que pot estar entorn dels 30 o 40 milions d'euros).

Des d'una altra perspectiva, i malgrat les dificultats de l'anàlisi, hi ha algunes particularitats que diferencien el mercat català del de la resta de l'Estat. La més significativa és l'existència d'una llengua pròpia, fet que ha generat, des dels anys setanta, uns circuits d'edició, distribució i consum de llibres, fonogrames i videogrames específics en català, encara que aquesta llengua hagi tingut un impacte diferent en aquests mercats: significatiu en el camp editorial però molt poc en fonografia, vídeo i multimèdia.

2.2. Comparació amb mercats europeus similars

Pel que fa al panorama internacional, el càlcul fet permet comparar el mercat català amb el de petits estats europeus, entre els quals n'hi ha alguns força més rics i d'altres molt més pobres, però tots tenen entre quatre i nou milions d'habitants.

De la taula 6 es desprèn que Catalunya ocupa, a Europa, una posició molt diferent segons la indústria que es tracti. El gran volum de l'editorial fa que tingui el primer lloc entre els països europeus d'un nombre semblant d'habitants, ja que va comptar amb 21,6 exemplars editats per habitant, el 1998. Fins i tot, es pot inferir que Catalunya, com a editora de llibres, podria ocupar el cinquè lloc europeu i el desè mundial entre tots els països editors.

Però si només es tenen en compte els llibres editats en català, el Principat va comptar amb 4,5 exemplars editats per habitant, el 1998; és

El gran volum de la indústria editorial de Catalunya fa que tingui el primer lloc entre els països europeus d'un nombre semblant d'habitants

a dir, es podia equiparar als mercats noruec, danès o finlandès i estava per damunt del portuguès o el suec. En canvi, en la compra o la lectura de llibres trobem índexs força inferiors.

La situació és ben diferent a les indústries fonogràfica i videogràfica. Els estats escandinaus i centreeuropeus –sobretot, Noruega i Dinamarca– tenen un nivell de renda i un consum de fonogrames i videogrames molt més alt que els que acaben d'entrar a l'economia de mercat, com ara Eslovàquia o Bulgària. Catalunya es troba en un punt intermedi entre aquests dos tipus d'estats (com la resta de països mediterranis), cosa que significa estar entre els primers mercats mundials en consum fonogràfic i videogràfic per habitant. Alhora, a Espanya, Catalunya constitueix el mercat més gran, seguit per la Comunitat de Madrid i, a més distància, Andalusia, el País Valencià i el País Basc.

3. Les indústries culturals a Catalunya

3.1. Una indústria editorial forta i amb projecció exterior

El nivell d'equipament de les llars catalanes s'ha orientat, preferentment, cap als béns i serveis electrònics, en perjudici dels impresos (en especial, els llibres). En conseqüència, els catalans han prestat més atenció i han dedicat molt més temps d'oci als mitjans audiovisuals de masses, en particular la televisió. Encara hi ha una proporció important de llars sense biblioteques privades o persones sens l'hàbit de la compra de nous llibres. No obstant això, el balanç de la indústria editorial catalana, els primers anys dos mil, és força positiu.

L'evolució de l'oferta té un ritme de creixement molt superior al nivell de desenvolupament cultural del país i a les necessitats de compra de llibres i hàbits de lectura –la demanda– de la població. Aquest desajust crea certa angoixa entre editors i analistes perquè sembla que la societat catalana –el mercat del llibre– no avança al ritme que desitja la indústria editorial, ja que la població només absorbeix, aproximadament, la meitat dels exemplars de llibres que s'editen anualment.

La indústria catalana del llibre es troba, globalment, en un procés de transformació, a causa de la introducció de nous sistemes d'edició digital, la consolidació de grans grups multimèdia (estatals i estrangers), la concentració entorn de dos grups catalans (Enciclopèdia Catalana i 62) i el desplegament de noves estratègies de màrqueting. Aquests reptes poden plantejar greus dificultats per a les petites editorials, quan el conjunt del sector viu un moment d'un cert estancament en les vendes.

Segons les dades de la Federació de Gremios de Editores de España (2002), la Federación Española de Cámaras del Libro (2002), el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (2002), Anuari Acicsa (2001) i el Departament de Cultura (2002), el sector editorial català ha tingut, l'any 2001, les característiques generals següents:

- ✓ **Editorials amb activitat.** De les 307 editorials amb activitat el 2001 (que suposen un terç del total espanyol), 261 pertanyen al Gremi d'Editors de Catalunya. D'aquestes, 13 són empreses grans (més de 18 milions d'euros de facturació); 128, mitjanes (entre 0,6 milions i 18 milions), i 120, petites (menys de 0,6 milions de facturació). Un

***A Espanya,
Catalunya
constitueix
el mercat més
gran de les
indústries
fonogràfica
i videogràfica***

***El nivell
d'equipament
de les llars catalanes
s'ha orientat,
preferentment,
cap als béns i serveis
electrònics, en
perjudici dels
impresos***

***L'evolució de l'oferta
editorial té un ritme
de creixement molt
superior al nivell
de desenvolupament
cultural del país
i a les necessitats
de compra de llibres
i hàbits de lectura
de la població***

Taula 7. Producció editorial de Catalunya: vendes al mercat espanyol (2001) (en milions d'euros)

Especialitat ^A	Vendes	% total vendes	Vendes català	% català
Literatura	456,9	31,6	25,6	11,8
Text no universitari	156,1	10,8	88,1	40,7
Divulgació general	151,8	10,5	7,4	3,4
Diccionaris i enciclopèdies	140,2	9,7	32,7	15,1
Llibres pràctics	122,9	8,5	7,0	3,2
Infantil i juvenil	118,5	8,2	40,7	18,8
Còmics	111,3	7,7	3,0	1,4
Universitari i tècnic-científic	91,1	6,3	5,9	2,7
Ciències socials i humanitats	75,2	5,2	5,6	2,6
Altres	21,7	1,5	0,7	0,3
Total	1.445,7	100	216,7	100

^A Només inclou les empreses que són al Gremi d'Editors de Catalunya.

Font: Dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2002).

29% de les empreses agremiades forma part d'un grup o *holding* (quatre punts per damunt del total espanyol) i un 33% edita en llengua catalana.

✓ **Empreses del sector editorial.** El 2000, hi va haver, segons dades de l'ISBN, un total de 240 editors a Catalunya, que van editar 21.457 títols. 79 editors van publicar en llengua catalana, 43 van ser les empreses distribuïdores, 486 les llibreries i 6.642 els punts de venda de llibres.

✓ **Empreses noves.** Les empreses editorials catalanes són relativament noves, ja que només un 10% són anteriors a 1940, un 21% van ser fundades entre 1941 i 1970, i un 69% són posteriors a 1971.

✓ **Treballadors.** No hi ha gaires treballadors a les editorials catalanes: el 2001, en total hi havia 5.611 empleats en plantilla, amb una mitjana de 21 treballadors per empresa. Quant al tipus de feina, un 30% es dedicava a producció editorial, un 30% a activitats comercials i el 40% restant a tasques d'administració.

El volum d'edició de llibres el 2001 va assolir la xifra de 25.628 títols diferents, dels quals 17.011 eren en castellà, 8.015 en català i 602 en altres llengües

✓ **Edició de títols i exemplars.** El volum d'edició de llibres ha estat força important, ja que el 2001, es va assolir la xifra de 25.628 títols diferents, segons la Federación de Gremios de Editores de España, dels quals 17.011 eren en castellà, 8.015 en català i 602 en altres llengües. El total d'exemplars editats era de 107,9 milions, dels quals 24,1 milions van ser en català. Un any més, la producció total d'exemplars va disminuir força (prop d'un 8%), igual que la tirada mitjana: 4.212 exemplars en total, i 3.014 els editats en català. Quant als editors més prolífics en títols en castellà, l'any 2001 van destacar els grans grups (Planeta, Océano, Bertelsmann i Zeta), i entre els editors

Taula 8. Facturació dels principals grups editors de llibres a Catalunya (2000)
(en milions d'euros)

Grup	Editorial principal	Facturació	% sobre total de vendes	Exportació
Planeta ^A	Editorial Planeta	781,3	45,5	—
Bertelsmann ^B	Random House Mondadori	239,0	13,9	39,0
RBA	RBA Libros	238,0	13,8	91,2
Océano	Océano	113,0	6,6	50,7
Hachette Livre ^C	Salvat Editores	80,5	4,7	6,0
Enciclopèdia Catalana	Enciclopèdia Catalana	39,0	2,3	0,2
Zeta	Ediciones B	36,1	2,1	1,4
62	Edicions 62	31,7	1,8	—
Edebé	Edebé	27,6	1,6	0,1
Rizzoli Corriere della Sera	Ediciones Orbis-Fabbri ^D	19,8	1,1	—
Total 10 grups amb seu a Catalunya		1.606,0	93,4	—
Total edició a Catalunya^E		1.718,5	100,0	267,6
Total edició a Espanya^F		3.060,0	—	531,1

^A No inclou la facturació d'Espasa Calpe, de Madrid.

^B En societat amb el grup italià Mondadori.

^C Aquest grup francès va adquirir, l'octubre de 2002, la divisió del llibre de Vivendi Universal, que era propietari del grup espanyol Anaya.

^D RBA Holding Editorial va adquirir-ne un 50%, l'octubre de 1999.

^E 1.450,9 milions d'euros del mercat espanyol i 267,6 milions d'euros de l'exportació.

^F 2.528,9 milions d'euros del mercat interior i 531,1 milions d'euros de l'exportació.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Anuari Acicsa (2001), Fomento de la Producción (2002a i 2002b) i Departament de Cultura (2002).

en llengua catalana, la Universitat Oberta de Catalunya i les editorials Barcanova i Anaya (Havas), Columna (Grupo Planeta), Vicens Vives, Edebé i els grups Enciclopèdia Catalana i 62.

✓ **Vendes globals.** El volum de vendes globals ha estat certament important el 2001, ja que s'ha assolit la xifra de 1.445,7 milions d'euros a Espanya (un 55,4% del total estatal), als quals cal afegir 299,5 milions més de l'exportació (un 49,7% del total espanyol), encara que hi ha un descens en xifres absolutes respecte a l'any 2000. En castellà, destaquen les obres literàries; en català, sobretot, els textos no universitaris.

✓ **Vendes al mercat català.** El total de vendes al mercat català (d'editors autòctons i forans) ha estat molt menor: 624,6 milions d'euros (és a dir, un 25,2% del total espanyol). La xifra de vendes de llibres en català (encara que és global i inclou, també, els dirigits a d'altres territoris de parla catalana) és més equilibrada i s'aproxima a un terç del total.

✓ **Concentració empresarial.** Hi ha una gran concentració empresarial dins de la indústria editorial catalana, en la qual destaca, de manera aclaparadora, el grup autòcton Planeta, un dels deu més importants del món i el més gran de l'àrea iberoamericana. A continuació, es troben grups europeus gegants, com ara l'alemany

Hi ha una gran concentració empresarial dins de la indústria editorial catalana en la qual destaca el grup autòcton Planeta, un dels deu més importants del món

**Entre els
principals grups
editors en llengua
catalana destaquen
62 i Enciclopèdia
Catalana**

Bertelsmann (Círculo de Lectores, Grupo Editorial Random House Mondadori), el francès Hachette Livre (Salvat Editores, Anaya) i l'italià Rizzoli Corriere della Sera (Ediciones Orbis-Fabbri), i altres grups autòctons importants, com ara RBA (amb un fort creixement els darrers anys), Océano, Zeta (Ediciones B) i Edebé. Entre els principals grups editors en llengua catalana destaquen 62 i Enciclopèdia Catalana, a més del citat Planeta. Els deu grups editorials més grans de Catalunya van acaparar, el 2000, un 93,4% de tota la facturació del sector a Catalunya i un 52,5% del total espanyol. Sens dubte, aquesta concentració i transnacionalització actual és el resultat de les fusions i absorcions de diferents empreses editorials més petites realitzades els darrers anys.

✓ **Inversió en publicitat.** El 2001, les editorials catalanes van invertir 65,2 milions d'euros en publicitat, cosa que va suposar, aproximadament, un 4,5% de les vendes totals del sector a Espanya. Un 48,9% de la inversió publicitària va anar a la televisió, un 8,9% a la premsa i la resta, a d'altres mitjans de comunicació, relacions públiques, presència a fires, Internet, regals, etc. Hi ha un creixement continuat de la inversió publicitària, encara que el volum de les vendes globals disminueixi any rere any.

✓ **Canals de comercialització.** L'any 2001, la producció editorial catalana s'ha comercialitzat, sobretot, a llibreries (un 37,9% del total) i, en menor mesura, amb la venda a crèdit i porta a porta (un 22,3%), a quioscos (un 9,2%) i a través de clubs del llibre (un 9,6%, quasi totalment a càrrec del grup Bertelsmann); la resta correspon a d'altres formes de comercialització. Quant als llibres en llengua catalana, va sobresortir la venda a llibreries (60,1% del total) i, en menor mesura, a crèdit i porta a porta (un 18,6%).

✓ **Distribuïdores.** Les distribuïdores de llibres i revistes més importants de Catalunya van ser, el 2000, Coedis (vinculada a Grupo Zeta, i amb una facturació de 57,3 milions d'euros), Exclusivas Escolares (35,4 milions), Digec (vinculada a Grup Enciclopèdia Catalana, amb 26,1 milions) i Distribuidora Vicens Vives (de l'editorial del mateix nom, i amb unes vendes de 18,3 milions d'euros).

✓ **Llibreries.** En el cas de les llibreries –que, el 1994, eren 853 a tot Catalunya; és a dir, un 20,8% del total espanyol–, les de més venda, l'any 2000, van ser les de la cooperativa Abacus, amb 31,2 milions d'euros, seguida de les barcelonines Happy Books (5,4 milions), Bosch (4,2 milions), Laie (2,8 milions) i Catalònia (2,8 milions), a més de la manresana Sobrerroca (4,2 milions). Els darrers anys, s'han tancat algunes llibreries tradicionals de la ciutat de Barcelona, entre les quals, el 2002, la Llibreria Francesa i Cinc d'Oros.

✓ **Internet.** Les formes de venda electrònica a través d'Internet només van suposar 1,4 milions d'euros (0,1% del total de vendes), el 2001, per a la producció editorial catalana. La segona meitat dels anys noranta, es van generar força expectatives amb les vendes a Internet, sobretot a causa de l'auge de la llibreria virtual Amazon i, en menor

**L'any 2001,
la producció
editorial catalana
s'ha comercialitzat,
sobretot, a llibreries
(un 37,9% del total)
i, en menor mesura,
amb la venda a
crèdit i porta a porta
(un 22,3%)**

Taula 9. Producció editorial de Catalunya: vendes al mercat espanyol (2001) (en milions d'euros)

Canal de venda	Vendes	% total vendes	Vendes català	% català
Llibreries	547,9	37,9	130,2	60,1
Venda a crèdit i porta a porta	322,4	22,3	40,3	18,6
Clubs del llibre	138,8	9,6	3,0	1,4
Quioscos	133,0	9,2	2,8	1,3
Empreses i institucions	102,6	7,1	17,8	8,2
Grans superfícies	59,3	4,1	7,2	3,3
Correu	49,2	3,4	0,7	0,3
Telèfon	30,4	2,1	0	0,0
Editorials	8,7	0,6	3,9	1,8
Biblioteques	7,2	0,5	0,9	0,4
Internet	1,4	0,1	0,2	0,1
Altres canals	44,8	3,1	9,7	4,5
Total	1.445,7	100	216,7	100

Font: Dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2002).

mesura, de Barnes & Noble. Per això, el gran grup alemany Bertelsmann va posar en marxa a Europa la xarxa BOL (que, a Espanya, es va associar amb Planeta i va arribar a tenir 125.000 títols, sota el nom "AOL en Español", però que va fracassar i es va dissoldre). A Espanya, hi ha alguns projectes autòctons, sense l'èxit esperat, per part d'El Corte Inglés, Grupo Prisa (amb Crisol) i Grupo Planeta (amb La Casa del Libro). Per la seva banda, Enciclopèdia Catalana va posar en marxa Llibres.com, però sense gaire ressò. Probablement, aquest baix volum de vendes a través d'Internet s'explica perquè comprar a llibreries virtuals espanyoles no presenta especials al·licients ni avantatges sobre l'adquisició pels canals habituals. Per exemple, el preu de venda en una llibreria virtual espanyola és gairebé igual al preu de venda fix; si s'hi afegeixen les despeses de tramesa, sovint el preu final és superior.

✓ **Comerç exterior.** Els 299,5 milions d'euros d'exportacions catalanes de 2001 van suposar un 49,7% del total espanyol; i els 34,9 milions d'euros d'importacions, un 26,5% del total de l'Estat. Cap a l'exterior, els fluxos van anar, sobretot, a l'Amèrica Llatina (especialment, a l'Argentina, Mèxic i el Brasil), mentre que les importacions provenien, fonamentalment, de la Unió Europea. RBA va ser l'editora que va exportar més el 2000, amb 91,2 milions d'euros (38,3% de la seva facturació i 34% del total d'exportacions de llibres catalans), seguida dels grups Océano (50,7 milions) i Bertelsmann (39 milions). Planeta, que és un grup tres vegades més gran, no apareix com a exportador català destacat, ja que edita directament als mercats exteriors, sobretot llatinoamericans, aproximadament un 20% de la producció.

El preu de venda en una llibreria virtual espanyola és gairebé igual al preu de venda fix; si s'hi afegeixen les despeses de tramesa, sovint el preu final és superior

Els que venen més llibres en català són, sobretot, alguns presentadors-estrella de TV3

Taula 10. Comerç exterior de la indústria editorial a Catalunya (2001) (en milions d'euros)

Regions	Volum	% exportacions	Volum	% importacions
Amèrica Llatina	164,1	54,8	0,6	1,7
Unió Europea	99,1	33,1	33,1	94,8
EUA i Puerto Rico	25,8	8,6	0,3	0,8
Resta d'Europa	5,4	1,8	0,5	1,5
Resta del món	5,1	1,7	0,4	1,2
Volum total^A	299,5	100	34,9	100

^A En milions d'euros; el total d'exportacions de llibres va suposar 252,1 milions d'euros i el total d'importacions, 12,6 milions d'euros; la resta la componien revistes, fotolits i material divers.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Cambra del Llibre de Catalunya (2002).

✓ **Autors més venuts.** Tot i la dificultat per trobar dades concretes a causa d'una certa opacitat del sector, a més dels autors de *best-sellers* mundials (com ara Ken Follett, Stephen King, Noah Gordon, Frank McCourt, J. R. R. Tolkien, J. K. Rowling), els llatinoamericans (Isabel Allende, Paulo Coelho, Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez), els espanyols (Alberto Vázquez Figueroa, Arturo Pérez Reverte, Antonio Gala) i els catalans que escriuen fonamentalment en castellà (Terenç Moix, Manuel Vázquez Montalbán, Eduardo Mendoza), els que venen més llibres en català són, sobretot, alguns presentadors-estrella de TV3 (Andreu Buenafuente, Toni Soler). Altres autors d'èxit són, essencialment, Jaume Fuster, Miquel Martí i Pol, Josep M. Ballarín, Isabel-Clara Simó, Ferran Torrent, Maria de la Pau Janer, Jaume Cabré i Josep M. Espinàs.

✓ **Llengua catalana.** El 2000, els principals editors en llengua catalana, tant pel nombre d'agents (520) com pel nombre de títols registrats a l'ISBN (7.372), van ser les editorials privades (amb un 61,9% d'empreses i un 80,4% de títols), seguides per les diferents administracions públiques, les institucions sense ànim de lucre i els autors-editors. Quant al lloc d'edició, un 71,4% de títols van ser registrats a la província de Barcelona; un 5,5%, a la resta de Catalunya; un 10,8%, al País Valencià; un 4,2%, a les Illes Balears, i un 8,1% a la resta de l'Estat. Pel que fa a la llengua de procedència dels originals, un 82,3% van ser en català; un 5,6%, en castellà; un 5,3%, en anglès; un 3,1%, en francès; un 1,0%, en alemany, i el 2,7% restant, en altres llengües. El mateix any, el nombre de títols vius en catàleg va arribar al rècord de 43.910, però la facturació global va disminuir lleugerament per primera vegada, en passar de 205,6 milions d'euros davant els 213,7 milions de 1999. L'edició en català compta amb l'ajut institucional, sobretot l'anomenat "suport genèric", que consisteix en la compra d'un miler d'exemplars dels títols que compleixen uns requisits mínims; això beneficia, anualment, de 700 a 900 títols (Departament de Cultura, 2002).

El 2000, un 71,4% de títols en català van ser registrats a la província de Barcelona; un 5,5%, a la resta de Catalunya; un 10,8%, al País Valencià; un 4,2%, a les Illes Balears, i un 8,1% a la resta de l'Estat

Taula 11. Mercat del còmic a Espanya i a Catalunya (2001)

Mercat	Total Espanya	Catalunya	
		Total	Català
Producció			
Nombre de títols	581	535	36
Nombre d'exemplars	4.012.000	3.926.000	66.000
Tirada mitjana	6.901	7.334	1.832
Consum			
Facturació total			
(en milions d'euros)	111,5	111,2	3,0
Nombre d'exemplars venuts	8.439.782	—	—
Preu mitjà (en euros)	13,2	—	—

Font: Elaboració pròpia amb dades de la FGEE (2002) i Precisa Research (2002).

3.1.1. Les característiques especials dels còmics

Els còmics són un tipus especial d'obra dins del món editorial, i estan molt desenvolupats a Catalunya –111,2 milions d'euros de facturació, el 2001; 7,7% de les vendes editorials–, encara que gairebé tots són en castellà. Amb una llarga tradició, des que Bruguera n'era l'editor principal els anys seixanta i setanta, les editorials catalanes acaparen gairebé tota la producció espanyola, tot i que amb una disminució any rere any, sobretot per la competència dels videojocs en línia i fora de línia. No hi ha coincidència entre les fonts sobre el total de títols editats: 581, segons la FGEE; 1.375, per al Centro de Documentación de la Historieta.

Taula 12. Principals editors de còmics a Espanya (2001)

Editorial ^A	Nombre de títols	EUA	Procedència dels originals				Facturació
			Espanya	Japó	Europa	Diversa	
Planeta DeAgostini	694	627	—	63	—	—	106,0
Norma	151	94	—	9	36	—	8,1
La Cúpula	88	34	13	—	8	28	1,2
Glénat	66	—	14	44	7	—	—
El Jueves	66	—	12	—	—	54	—
Ediciones B	43	—	24	—	—	—	38,2
Altres ^C	267	44	174	20	20	50	—
Total títols	1.375	799	237	136	71	132	—
Total preu^D	8.144	4.727	1.721	675	738	281	111,5^B

^A Les principals editorials són de Barcelona.

^B Milions d'euros; les dades parcials superen el total perquè les editorials venen altres productes.

^C Inclou 34 editorials més, entre les quals MangaLine Ediciones, Salvat Editores, Megamultimedia i Dude Còmics. A més, inclou 38 títols en català (*Cavall Fort*, *Tretze Vents*, *Shin-Chan* i *Comic Nostrum*), 4 en basc, 2 en bable i 1 en gal·lec.

^D El preu, expressat en euros, suposa la suma de tots els títols editats, sense tenir en compte la tirada de cadascun.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Harguindey Barrio (2002) i FGEE (2002).

Taula 14. Rànquing de vendes de cantants a Espanya (2001)

Intèrpret	Editor	Exemplars
Alejandro Sanz	Warner Music	2.800.000
La Oreja de Van Gogh	Sony Music	1.800.000
Estopa	BMG Ariola	1.400.000
Luis Miguel	Warner Music	900.000
R.E.M.	—	550.000
Enya	Warner Music	500.000
Francisco Céspedes	—	500.000
Tamara	Muxxic Records (Prisa)	500.000
The Beatles	EMI Odeon España	500.000
Caribe 2001	Vale Music	450.000
Total 10 primers		9.900.000
Total vendes Espanya		80.500.000

Font: Elaboració pròpia amb dades d'AFYVE publicades a El País (2002).

Taula 15. Facturació dels principals grups editors de fonogrames a Catalunya (2000) (en milions d'euros)

Grup	Principal empresa	Facturació
Amb seu a Madrid		
AOL Time Warner	Warner Music	103,2
Sony	Sony Music	69,3
Thorn EMI	EMI Music	60,6
Bertelsmann	BMG Ariola	51,0
Vivendi Universal	Universal Music	36,1
Amb seu a Catalunya		
Blanco y Negro	Blanco y Negro	12,0
Gema OD	Gema OD	12,0
Arcade	Divucsa	10,8
Prisa	Horus	7,2
Clipper's	Clipper's	3,0
Discmedi	Discmedi	2,6
Vale Music	Vale Music	2,0
Total facturació 12 grups		369,8
Total facturació fonogràfica a Catalunya		112,3^A 117,4^B 123,3^C
Total facturació fonogràfica a Espanya		623,9^A 652,1^B 685,1^C

^A Dades de 2001, proporcionades per l'AFYVE.

^B Dades de 2001, proporcionades per la SGAE.

^C Dades de 2001, proporcionades per la IFPI.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Anuari Acisca (2001), Fomento de la Producción (2002b), Actualidad Económica (2002) i SGAE (2002).

Taula 16. Punts de venda de fonogrames a Espanya i Catalunya (2001)

Punts de venda	Espanya	Catalunya	% sobre total de vendes ^c
Grans magatzems ^A	353	46	60
Botigues especialitzades ^B	715	114	40
Total	1.068	160	100

^A Inclou El Corte Inglés, Carrefour, Alcampo, Champion i Eroski.

^B Inclou botigues "culturals" o "multimèdia" (com ara Crisol, FNAC i Vips) i cadenes i botigues independents dedicades a la venda de fonogrames.

^C Aquestes quotes de mercat corresponen als dos tipus de punts de venda a Espanya.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la SGAE (2002).

Cinc grans grups transnacionals controlen prop del 70-80% del mercat fonogràfic català i tots tenen la seu social a Madrid

- ✓ **Grups d'edat.** Un 34% dels compradors van ser menors de 25 anys; un 31% tenia entre 25 i 34 anys; un 19%, entre 35 i 44; un 9%, entre 45 i 54, i un 7% tenia més de 55 anys.
- ✓ **Àlbums més venuts.** El 2001, els àlbums més venuts a Espanya van ser dels cantants melòdics espanyols i llatins, amb una forta presència internacional, encara que a final d'any els discos promoguts pel programa televisiu *Operación Triunfo* van obtenir un èxit fulgurant, cosa que es repeteix l'any 2002 (Jones, 2002).
- ✓ **Concentració empresarial.** Hi ha una gran concentració empresarial al mercat fonogràfic català, a conseqüència de la mateixa concentració que es dona al conjunt espanyol i al mercat global. Cinc grans grups transnacionals controlen prop del 70-80% del mercat intern català (encara que són majoristes i no venen directament al públic), i tots tenen la seu social a Madrid: la nord-americana Warner Music International, la japonesa Sony Music Entertainment Inc., la britànica EMI Music, la germanica BMG Ariola i la francesa Universal Music. Altres editors catalans amb cert auge els primers dos mil són Blanco y Negro, Divucsa, Ediciones Musicales Horus, Discmedi i Vale Music (participant activa en els èxits del programa televisiu *Operación Triunfo*).
- ✓ **Establiments de venda al públic.** Els establiments més importants de venda al públic, tant a Espanya com a Catalunya, el 2001, van ser grans magatzems i grans superfícies (amb un 60% de les vendes globals), que han desplaçat les botigues especialitzades (que es reparteixen el 40% restant). A Catalunya, les botigues de discos més importants són Discos Castelló (amb unes vendes de 12,7 milions d'euros, el 2000) i Gong discos (25,6 milions d'euros, repartits per 25 botigues a tot Espanya).
- ✓ **Internet.** Encara que, per ara, amb quantitats quasi insignificants, s'estima que cada vegada més els catalans compren a botigues virtuals nord-americanes (com CDNow), que presenten alguns avantatges, com ara més bon preu o discos difícils de trobar a Catalunya.

Els establiments més importants de venda de fonogrames van ser el 2001 grans magatzems i grans superfícies, que han desplaçat les botigues especialitzades

A Espanya hi havia, el 2001, 86 empreses distribuïdores de pel·lícules de vídeo

Taula 20. Mercat del VHS i el DVD a Espanya (2001-2002)

Vendes i lloguers ^A	2001		2002 ^B	
	VHS	DVD	VHS	DVD
Videoclubs i botigues				
Nombre de títols	1.445	1.115	1.015	1.164
Unitats (milions)	17,8	7,0	10,0	7,0
Facturació (milions d'euros)	194,5	98,3	111,0	107,6
Quioscos				
Nombre de títols	—	—	—	—
Unitats (milions)	11,0	0,7	7,5	1,2
Facturació (milions d'euros)	—	—	—	—

^A Es tracta de vendes i lloguers majoristes, al canal de distribució, raó per la qual el volum de mercat al client final és major.

^B Inclou de gener a setembre.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Unión Videográfica Española, publicades a *Expansión*, 18 de novembre de 2002, pàg. 12 i 13.

Segons el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, les distribuïdores videogràfiques més importants al mercat espanyol han estat, els darrers anys, Buena Vista Home Entertainment (la venedora més gran de cintes, de Disney), Columbia Tristar Home Video, Twentieth Century Fox Home Entertainment, Universal Pictures (Spain), Warner Home Video (en societat amb el grup francoespanyol Sogecable) i Cinema International Corporation. D'altra banda, també hi ha un grup d'empreses espanyoles que intervenen en aquest negoci, com ara la madrilena Sogecable i l'ens públic RTVE, o les catalanes Lauren Films i Filmayer.

Tal com passa amb la indústria fonogràfica, resulta difícil desglossar el mercat videogràfic català del conjunt espanyol. Per això, i d'acord amb les dades de l'European Audiovisual Observatory (2001), la Sociedad General de Autores y Editores (2002), Anuari Acicsa (2001) i l'empresa Deluxe Video Services, es presenten alguns trets característics del sector videogràfic espanyol, per tal de situar Catalunya en aquest context.

En la facturació total de pel·lícules de vídeo a Espanya s'adverteix un creixement important del DVD, que el 2000 va suposar un 17% del total, i la consegüent disminució del format VHS

✓ **Distribuïdores.** A Espanya hi havia, el 2001 (SGAE, 2002), un total de 86 empreses distribuïdores de pel·lícules de vídeo, que van sol·licitar 3.280 títols per a la seva qualificació al Ministeri d'Educació i Cultura, encara que les transnacionals esmentades acaparaven els primers llocs quant al volum de vendes.

✓ **Facturació.** La facturació total de pel·lícules de vídeo a Espanya va ser de 414 milions d'euros, el 2000 (SGAE, 2002), un 57% dels quals corresponia a vendes i un 43% a lloguers, en la mateixa tendència que a la resta de la UE. També s'adverteix un creixement important del DVD (sobretot en les vendes), que va suposar un 17% del total, i la consegüent disminució del format VHS. El mercat català va acaparar, l'any 2000, uns 82,8 milions d'euros.

**Taula 21. Facturació dels principals grups editors
de videogrames a Catalunya (2000) (en milions d'euros)**

Grup	Principal empresa	Facturació
Amb seu a Madrid		
Disney	Buena Vista Home Entertainment	56,5
Aurum Producciones	Aurum Producciones	51,7
AOL Time Warner	Warner Home Video	43,0
Vivendi Universal	Universal Pictures (Spain)	38,6
Viacom	Paramount Home Entertainment	31,8
Sony	Columbia Tristar Home Video	29,9
News Corporation	Twentieth Century Fox Home Entertainment	29,6
Amb seu a Catalunya		
Lauren Films	Lauren Films	47,9
s.d.	Manga Films	27,7
Filmax	Filmax Video	—
Total facturació 9 grups		356,7^A
Total facturació videogràfica a Catalunya		82,8
Total facturació videogràfica a Espanya		414,0

^A Segons la SGAE, la facturació total de les distribuïdores, el 2000, va ser de 275 milions d'euros.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Anuari Acisca (2001), Fomento de la Producción (2002b), Actualidad Económica (2001) i SGAE (2002).

✓ **Concentració empresarial.** Hi ha una gran concentració en la distribució per part de les grans corporacions nord-americanes (totes amb delegació a Madrid), que controlen el lloguer i la venda dels títols principals. A Barcelona, hi ha les empreses Lauren Films, Manga Films i Filmax Video, que disposen d'una quota de mercat important.

✓ **Videoclubs.** L'any 2001 (SGAE, 2002), hi havia 5.654 videoclubs dedicats al lloguer i la venda de cintes de vídeo i DVD, 1.161 dels quals eren a Catalunya. Les cadenes més importants, a l'Estat, són la nord-americana Blockbuster Inc. (amb una facturació de 43,9 milions d'euros, el 2000, i 108 establiments, 21 dels quals a Catalunya) i les grans superfícies, com Carrefour, El Corte Inglés i Alcampo. A Catalunya, destaquen les xarxes de Blockbuster i Traud, i la botiga barcelonina Video Instan, la més important del país.

✓ **Títols d'èxit.** Els títols de més èxit comercial al mercat espanyol, el 2001, van ser *Shrek* i *Gladiator* (Vivendi Universal); *Dinosaurio*, *El emperador y sus locuras*, *Blancanieves y los siete enanitos*, *La dama y el vagabundo 2*, *Pearl Harbor* i *101 d'almatas* (Disney); *Matrix* (AOL Time Warner), i *Torrente 2: misión en Marbella* (Lola Films), l'única pel·lícula de vídeo espanyola al rànquing.

**L'any 2001, hi havia
5.654 videoclubs
dedicats al lloguer
i la venda de cintes
de vídeo i DVD,
1.161 dels quals
eren a Catalunya**

Els gèneres de pel·lícules de vídeo preferits a Espanya, el 2000, van ser el drama, la comèdia, l'animació i el thriller

Taula 22. Principals canals de lloguer i venda de vídeo a Espanya (2000)

Canal	Punts de venda	Quota mercat %
Videoclubs		
Blockbuster	108	12,0
Video Drugstore	38	4,1
Boom Video	28	2,4
Grans magatzems		
Carrefour	114	33,0
El Corte Inglés	86	17,0
Alcampo	38	9,0
FNAC	5	3,2
Total	5.654^A	414^B

^A Nombre total de botigues de lloguer i venda de vídeo a Espanya, de les quals 1.161 són a Catalunya.

^B Facturació total del sector a Espanya, 82,8 milions corresponen a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la SGAE (2002).

✓ **Gèneres.** Els gèneres de pel·lícules de vídeo preferits a Espanya, el 2000, van ser el drama, la comèdia, l'animació i el *thriller*, encara que també destaca el musical en DVD. Pràcticament, un terç de les pel·lícules de vídeo en lloguer i venda eren qualificades com a X (SGAE, 2002).

✓ **Nacionalitat de les pel·lícules de vídeo.** Dels 3.280 títols disponibles l'any 2001 al mercat espanyol, segons el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, un 44,4% eren nord-americans; un 43,6%, europeus (15,8%, espanyols, i 27,8%, de la resta); un 6,6%, japonesos, i un 5,4%, d'altres països del món.

✓ **Enregistraments a la televisió.** El 2000, es van fer molts enregistraments videogràfics als diferents canals televisius espanyols (especialment, a Antena 3, Telecinco i La Primera), centrats, sobretot, en pel·lícules, sèries, documentals i el concurs *Gran Hermano*. El nombre de còpies va oscil·lar entre 300.000 i 500.000 per gravació (Blasco Grande i Serrano Fernández, 2001).

✓ **Fascicles.** A més dels videoclubs, els darrers anys han crescut altres formes de comercialització videogràfica a càrrec de les empreses dedicades a l'edició de fascicles, que comercialitzen col·leccionables de gèneres cinematogràfics diversos amb pel·lícules de vídeo incloses, i també de diaris i revistes que subministren cintes de vídeo i DVD a baix preu. Els editors de fascicles més destacats són els catalans Planeta DeAgostini i Ediciones Altaya (filials de Planeta), RBA, Salvat Editores (filial de la francesa Hachette Livre) i Orbis-Fabbri (filial de la italiana Rizzoli Corriere della Sera), que

Han crescut altres formes de comercialització videogràfica a càrrec de les empreses dedicades a l'edició de fascicles, que comercialitzen col·leccionables de gèneres cinematogràfics diversos

conjuntament van facturar uns 122 milions d'euros, el 1998, per la venda de fascicles amb vídeos a tot Espanya, quantitat a la qual cal afegir uns 34 milions d'euros més corresponents a la venda de vídeos amb diaris i revistes.

- ✓ **Mercat català.** Es pot inferir que no hi ha diferències substancials entre el mercat català i el conjunt espanyol i, per tant, es podria calcular que, el 2000, es van facturar uns 82,8 milions d'euros, és a dir, un 20% del total de l'Estat. L'equipament domèstic és elevat: un 81,7% de les llars del país compten amb aparells de vídeo domèstic, encara que l'audiència només arriba a un 6,2% del total de la població, davant d'altres mitjans amb molta més penetració, com ara la televisió o la ràdio.

- ✓ **Llengua catalana.** Segons el Departament de Cultura (Direcció General de Política Lingüística, 2002: 106), és difícil que sense pel·lícules doblades al català als cinemes hi pugui haver una bona oferta videogràfica en aquesta llengua. Per superar aquesta situació, el Departament de Cultura ha fomentat, des de 1994, el doblatge i la distribució de vídeos en català per mitjà de subvencions directes o de publicitat. D'aquesta manera, s'ha passat de 71 títols disponibles, el 1995, a 239 títols, el 1998, mentre que el nombre d'unitats venudes en el mateix període ha crescut de 17.400 a unes 200.000.

3.4. Una indústria multimèdia encara feble

El multimèdia està situat en una cruïlla de molts i variats sectors econòmics, professionals i tecnològics. A més, la indústria es troba en un desenvolupament permanent i les estadístiques es queden ràpidament obsoletes i sense fiabilitat. Cal afegir, també, la manca de definicions clares i coherents², així com la separació de camps d'activitat. Tot plegat fa que l'anàlisi del sector sigui extremadament difícil i complexa.

A més, els productes multimèdia poden desenvolupar-se en diferents tipus de mitjans, com ara disquets, CD-ROM, CD-I, DVD-ROM, terminals interactius i xarxes en línia o tancades. No obstant això, tendeixen a agrupar-se en dues grans categories: mitjans en línia, accessibles fonamentalment per Internet, i aplicacions fora de línia, que no són transmeses directament per les xarxes telemàtiques, sinó que són enregistrades prèviament. Només aquest segon tipus, en estar enregistrats en un suport tangible (disquet, CD), es consideren com una indústria cultural d'edició discontinua.

També resulta difícil comparar amb exactitud l'ús de productes multimèdia entre països, per falta de dades fiables i de conceptes clars. El multimèdia fora de línia aplega elements tan heterogenis com videojocs per a infants (PlayStation, Nintendo, Sega), produccions eròtiques o CD-ROM educatius. No obstant això, es poden identificar els tipus d'aplicacions següents: videojocs; obres de referència editorials; obres d'art i cultura; material educatiu i de formació, i aplicacions professionals en el camp de la publicitat i les relacions públiques, etc. Precisament, a Catalunya, com al conjunt d'Espanya, els sectors multimèdia més desenvolupats fins ara corresponen a la indústria editorial i als videojocs per a infants i joves.

El 2000, al mercat videogràfic català es van facturar uns 82,8 milions d'euros, és a dir, un 20% del total de l'Estat

El Departament de Cultura ha fomentat, des de 1994, el doblatge i la distribució de vídeos en català per mitjà de subvencions directes o de publicitat

(2) Hi ha moltes definicions, però totes coincideixen que el sector multimèdia comprèn els mitjans en els quals es fusionen les dades espacials —com el text i la imatge fixa— amb les dades temporals —com la veu, el so i el vídeo—, a través d'un ordinador. És a dir, es tracta de la integració o convergència tecnològica entre diferents indústries de suports (com la informàtica, l'electrònica i les telecomunicacions) amb les indústries de continguts (com l'editorial, la periodística, la fonogràfica i les audiovisuals). Això es dona, també, de manera paral·lela, en la propietat, a causa de la integració empresarial i financera entre les diferents empreses dels mateixos sectors (Font: Lafrance, Jean-Paul (2000): "Multimedia: productos y mercados", a *Informe mundial sobre la comunicación y la información, 1999-2000*. Madrid: Ediciones Unesco/Cindoc).

**No hi ha unes
indústries
cinematogràfica,
videogràfica,
fonogràfica o
multimèdia en català
competitives ni tan
sols en el mercat
interior**

La indústria editorial catalana és sòlida i té un grau d'arrelament al mercat propi molt consolidat, augmentat amb la seva projecció vers els mercats espanyol i llatinoamericà. Des que es van desenvolupar les primeres grans editorials catalanes, a final del segle XIX (Montaner i Simon, Salvat o Espasa), aquestes empreses van editar en llengua castellana, i per això van exportar la producció als mercats castellanoparlants, igual com les editorials de Madrid i, sobretot, de París, Nova York o Londres. Aquesta estratègia va afavorir la creació d'un teixit industrial molt atapeït que va fer possible, el primer i el darrer terç del segle XX, l'existència d'un conjunt d'empreses que van editar també en llengua catalana per al mercat interior i, en menor mesura, per a d'altres terres de parla catalana.

Aquesta estratègia (és a dir, l'edició simultània en ambdues llengües) va permetre desenvolupar el llibre en català —que va comptar, també, amb ajuts públics selectius, sobretot del Departament de Cultura—, que avui té una importància equivalent a la d'alguns estats europeus desenvolupats que compten també amb llengües minoritàries, com Noruega, Dinamarca o Finlàndia.

Però aquesta estratègia no es va aplicar a les indústries audiovisuals (cinema, fonografia o vídeo) i, com a resultat, ens trobem davant d'una realitat empobrida, tot i que Barcelona va ser el principal pol industrial de l'audiovisual espanyol (cinema i fonografia), les primeres dècades del segle XX.

El fet de no saber desenvolupar una indústria audiovisual a gran escala i amb fortes inversions ha donat com a resultat que no hi hagi unes indústries cinematogràfica, videogràfica, fonogràfica o multimèdia en català competitives ni tan sols en el mercat interior, ja que no es disposa d'infraestructura industrial, empresarial, financera i artística a l'alçada de la competència externa, ja sigui espanyola o estrangera.

Les inversions previstes de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) en la indústria audiovisual catalana semblen iniciar un camí en la línia adequada. Però encara hi ha molt per fer, ja que, sobretot, manca una aliança estratègica entre la CCRTV i les indústries videogràfica, multimèdia i fonogràfica (com el cas d'*Operación Triunfo*) per produir continguts audiovisuals a gran escala i amb inversions importants, competitiu als mercats estrangers i espanyol i, consegüentment, també al domèstic. Això repercutirà favorablement, sens dubte, en el sector de les indústries culturals d'edició discontinua.

A llarg termini, aquestes indústries culturals estan condemnades a integrar-se tècnicament a la xarxa d'Internet. Això no en comportarà la desaparició (si més no, durant alguns anys), sinó que conviuran tots dos suports. Els primers anys dos mil, la circulació per Internet de continguts editorials i audiovisuals encara no és significativa, però sí que ho és ja en el cas de la fonografia i dels formats multimèdia.

**Els primers anys
dos mil, la circulació
per Internet de
continguts editorials i
audiovisuals encara
no és significativa,
però sí que ho és ja
en el cas de la
fonografia i dels
formats multimèdia**

Referències

- Actualidad Económica (2002): "Cuáles son, cuánto venden y quién manda en las 5.000 mayores empresas", a *Actualidad Económica*, núm. 2.314, Madrid, Recoletos Grupo de Comunicación, pàg. 20-274.
- Anuari Acicsa (2001): *Anuari Acicsa 2001: anuari català d'indústria, comerç, serveis i administració*. Barcelona: Anuari Acicsa.
- Blasco Grande, Gemma i Juan Antonio Serrano Fernández (2001): *Panorama audiovisual EGEDA 2001*. Madrid: Entidad de Gestión de Derechos de los Productos Audiovisuales.
- Cambra del Llibre de Catalunya (2002): *Memòria 2001*. Barcelona: Cambra del Llibre de Catalunya.
- Departament de Cultura (2002): *Estadístiques culturals de Catalunya 2002*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Departament de Cultura; Institut d'Estadística de Catalunya (2002): *Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya, 2001: resultats sintètics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1 vol.
- Direcció General de Política Lingüística (2002): *Informe sobre política lingüística 2001*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística.
- El País (2002): *Anuario El País 2002*. Madrid: Ediciones El País.
- Federación de Gremios de Editores de España (2002): *Comercio interior del libro en España, 2001*. Madrid: FGEE.
- Federación Española de Cámaras del Libro (2002): *Comercio exterior del libro 2001*. Madrid: FECL.
- Fomento de la Producción (2002a): "Campeones 2001 de la exportación española", a *Fomento de la Producción*, núm. 1.209, juny, Barcelona, Fomento de la Producción, pàg. 28-47.
- Fomento de la Producción (2002b): *Las 2000 mayores empresas españolas*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Harguindey Barrio, Breixo (2002): *Informe 2001*. Barcelona: Centro de Documentación de la Historieta, 1 vol.
- Institut d'Estadística de Catalunya (2001): *Anuari estadístic de Catalunya 2001*. Barcelona: Idescat.
- International Federation of the Phonographic Industry (2002a): *The recording industry in numbers 2002: the definitive source of global music market information*. Londres: IFPI.
- International Federation of the Phonographic Industry (2002b): *IFPI music piracy report 2002*. Londres: IFPI.
- Jones, Daniel E. (2002): "La integració entre televisió i fonografia: el negoci d'Operación Triunfo", a *Àmbits de Política i Societat*, núm. 24, tardor, Barcelona, Col·legi de Doctors i Llicenciats en Ciències Polítiques i Sociologia de Catalunya, pàg. 22-24.
- L'Espectacle (2002): *Anuari 2002 de la música i l'espectacle als Països Catalans*. Barcelona: Grup Enderrock.
- Miguel, Amando i Iñaki de Miguel (2001): *Los videojuegos en los hogares españoles: encuesta para la ADESE*. Madrid: ADESE.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2001): *Panorámica de la edición española de libros, 2000*. Madrid: MECD.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2002): *Las cifras de la cultura en España: estadísticas e indicadores, edición 2002*. Madrid: MECD.

European Audiovisual Observatory (2001): *Statistical Yearbook 2001: Film, television, video and new media in Europe*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory.

Precisa Research (2002): *Informe de comercio interior 2001: Gremi d'Editors de Catalunya*. Madrid: Gremi d'Editors de Catalunya/ Federación de Gremios de Editores de España.

Sociedad General de Autores y Editores (2002): *Anuario SGAE 2002 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE/ Fundación Autor.

INTERNET

Miquel de Moragas

Director de l'Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

David Domingo

Unitat predepartamental de Comunicació Audiovisual,
Publicitat i Periodisme
(Universitat Rovira i Virgili)

Tot i la crisi soferta a principi dels anys dos mil, la implantació d'Internet no s'atura. La seva consolidació com a mitjà de comunicació i com a eina de treball ha plantejat canvis estructurals en molts àmbits, entre ells, la comunicació, el sector educatiu o l'administració pública. El capítol identifica els nivells d'implantació d'Internet a Catalunya, els principals actors i els usos, i se'ls contrasta amb la situació mundial. També s'apunten les perspectives de futur d'aquest nou instrument de comunicació en els sectors principals de la societat.

La implantació global d'Internet no ha donat senyals d'aturar-se, encara que la distribució geogràfica dels usuaris és profundament desigual

L'any 2000, amb la generalització dels serveis d'accés gratuït a la Xarxa i amb la implantació de la tarifa plana, es va produir un gran salt en el nombre d'internautes a Catalunya i Espanya

1. Introducció

Internet és un fenomen relativament recent a Catalunya i Espanya —els primers webs apareixen a meitat dels anys noranta— que està destinat a tenir una inqüestionable incidència sobre els sistemes de comunicació. La implantació d'Internet afecta els mitjans de comunicació, però també afecta d'altres institucions socials (sanitat, educació, comerç, etc.), que veuen la possibilitat de desenvolupar noves estratègies de comunicació. L'aparició d'Internet representa un canvi estructural de la comunicació, i constitueix, per les seves implicacions econòmiques, socials i culturals, un dels reptes principals per al desenvolupament de Catalunya.

2. Catalunya en el context mundial

Malgrat la crisi econòmica del sector dels primers anys dos mil, la implantació global d'Internet no ha donat senyals d'aturar-se, encara que la distribució geogràfica dels usuaris és profundament desigual (vegeu la taula 1) i el ritme de creixement, a partir de l'any 2000, és més accelerat a la Unió Europea que a Catalunya, Espanya o els Estats Units (vegeu el gràfic 1). El tercer quadrimestre de 2001, per primera vegada va descendir als EUA el nombre absolut d'usuaris, sobretot per la disminució de clients de serveis d'accés gratuït a la Xarxa. En paral·lel, el fort increment de l'ús d'Internet a la Unió Europea li va permetre superar per primera vegada els Estats Units en nombre absolut d'internautes, a principi de 2002.

L'any 2000, primer amb la generalització dels serveis d'accés gratuït a la Xarxa¹ i després amb la implantació de la tarifa plana, es va produir un gran salt en el nombre d'internautes a Catalunya i Espanya. Tot i això, la distància amb els països nòrdics, capdavanters a Europa, encara ha augmentat des de 2001, perquè el creixement s'ha estancat a Catalunya i Espanya. El mes de maig de 2002, l'EGM recomptava 7,8 milions d'usuaris d'Internet a Espanya. Segons les dades de l'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2002), entre febrer i novembre de 2000, gairebé dos milions de persones es van incorporar a la Xarxa, mentre que en el mateix període de 2001 l'increment d'usuaris no va arribar als 500.000.

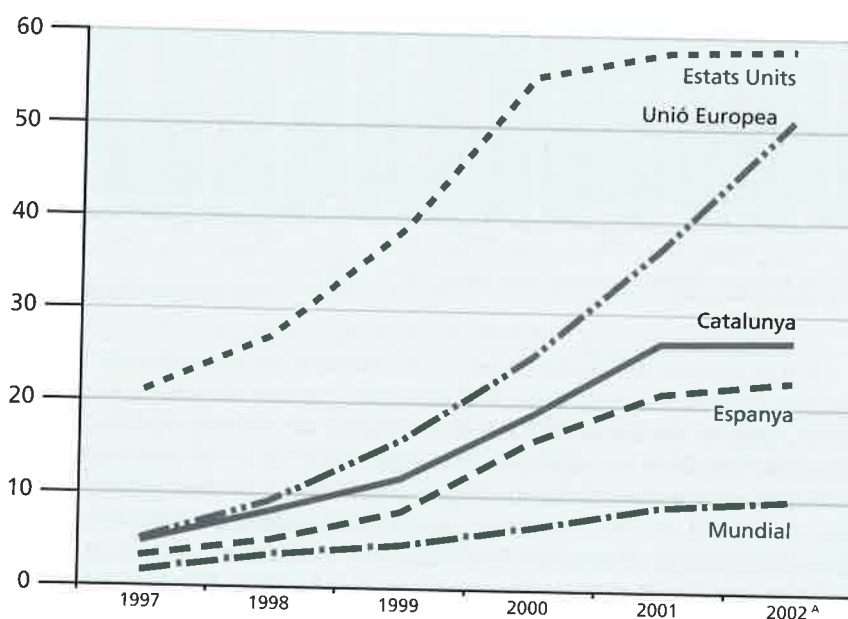
El nombre d'usuaris d'ordinador a Catalunya i Espanya ha crescut molt poc des de 1999 i la xifra d'internautes cada vegada se li apropa més. A Catalunya, en concret, el maig de 2002, un 46,7% de la població major de 15 anys utilitzava l'ordinador habitualment i un 33% es connectava a Internet més d'un cop per setmana, segons l'Observatori de la Societat de la Informació (OSI) de la Generalitat. Tot i que els percentatges de penetració d'Internet varien fins a 6 punts segons l'enquesta que es prengui com a referència (AIMC, 2002; OSI, 2002a; Castells i Tubella, 2002), l'evolució entre els anys 2000 i 2002 sembla indicar que la implantació d'Internet ha arribat a un cert grau de saturació. Les polítiques de creació de punts d'accés públic a la Xarxa i l'extensió d'Internet a nous suports més enllà de l'ordinador (TV interactiva, telèfons mòbils, agendes electròniques, etc.) seran factors imprescindibles per a l'increment del nombre d'usuaris en els propers anys.

(1) En aquest tipus de servei l'usuari no més paga el consum telefònic. Fins llavors també havia de pagar una quota de subscripció al proveïdor d'accés a Internet.

Taula 1. Usuaris d'Internet al món (maig 2002)

	Milions	Percentatge
Europa	185,83	32,27
EUA i Canadà	182,83	31,75
Àsia i Oceania	167,86	29,15
Amèrica Llatina	32,99	5,73
Àfrica	6,31	1,10
Total mundial	575,82	100

Font: Nua Internet Surveys (2002).

Gràfic 1. Evolució de la penetració d'Internet (1997-2001)
(% sobre el total de la població)^A Dades de maig de 2002.

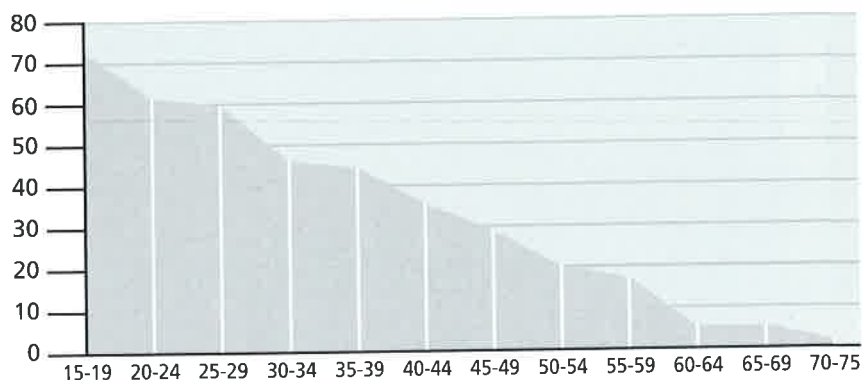
Font: Elaboració pròpia a partir de Telefónica (2002); Nua Internet Surveys (2002); Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2002), i Comissió Europea (2002).

En el context internacional, el nombre d'usuaris d'Internet és desigual, fins i tot entre els països de la Unió Europea. Pel que fa al percentatge de llars connectades a Internet, Espanya se situa en els últims llocs, davant de Grècia però després de Portugal, que la va superar a principi de 2002. En l'extrem contrari, ja hi ha cinc països europeus en els quals més de la meitat de les llars utilitza la Xarxa. L'any 2000, van començar a créixer amb força els nous serveis d'accés d'alta qualitat a Internet, amb tecnologies de banda ampla com el cable de fibra òptica o l'ADSL². Països com Holanda o Bèlgica, amb una bona infraestructura de cable, lideren aquests serveis (vegeu el gràfic 2).

(2) Aquestes tecnologies ofereixen més velocitat de transmissió de dades, cosa que permet consumir en línia vídeos, música i d'altres productes multimèdia. El servei bàsic d'Internet ofereix 56 kbps (kilobits per segon); l'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) augmenta la capacitat de transmissió de dades de la línia telefònica convencional fins a 2.000 kbps. Les xarxes de cable de fibra òptica ofereixen entre 2.000 i 10.000 kbps.

Els habitants de les grans ciutats, joves i de classe mitjana o alta encara són els principals usuaris d'Internet per raons socioeconòmiques i culturals òbvies

Gràfic 4. Penetració d'Internet a Catalunya segons franja d'edat (maig 2002)



Font: Castells i Tubella (2002).

(OSI, 2002a i 2002b). El juliol de 2002, es van presentar els primers resultats del Projecte Internet Catalunya, un estudi sociològic dirigit per Manuel Castells i Imma Tubella des de l'institut de recerca sobre la societat de la informació IN3-UOC (www.uoc.edu/in3). Es tracta de la primera enquesta que aprofundeix, fins a nivells similars a la recerca feta en d'altres països, en les característiques socials dels usuaris d'Internet en contrast amb les de persones que no en són. En una primera etapa del projecte, Manuel Castells i María José Díaz de la Isla (2001) van revisar la producció estadística existent sobre l'ús social d'Internet a Catalunya i Espanya amb la intenció de sistematitzar el coneixement generat fins aquell moment. Pel que fa a Catalunya, hi ha mitja dotzena d'estudis disponibles, i la majoria estan centrats en un àmbit social o geogràfic concret (Castells i Díaz de la Isla, 2001: 74). Amb les dades d'aquestes recerques i la pròpia de l'IN3-UOC podem començar a dibuixar un retrat força precís dels internautes catalans.

3.1. Perfil dels usuaris catalans

Els habitants de les grans ciutats, joves i de classe mitjana o alta encara són els principals usuaris d'Internet per raons socioeconòmiques i culturals òbvies. També hi ha una distribució geogràfica desigual dels internautes. La diferència en la presència d'Internet a les llars catalanes segons les dimensions de la població corrobora de forma significativa aquest desequilibri: en pobles de menys de 10.000 habitants, un 19,3% de les cases té accés a la Xarxa, mentre que a l'altre extrem es troba Barcelona, amb un 29,9% de llars connectades (OSI, 2002a). El contrast és encara més gran en les connexions de banda ampla, concentrades totalment en les àrees més urbanes.

L'edat és un dels factors amb major incidència en l'ús d'Internet. L'ús setmanal d'Internet entre la població catalana de 15 a 20 anys arriba gairebé al 73% i el percentatge va disminuint progressivament fins a un 5,3% entre els majors de 60 anys (vegeu el gràfic 4). Els percentatges creixen cada any en tots els trams d'edat, però és evident que, men-

L'ús setmanal d'Internet entre la població catalana de 15 a 20 anys arriba gairebé al 73% i va disminuint progressivament fins a un 5,3% entre els majors de 60 anys

tre que els joves ja han integrat plenament Internet en la seva vida quotidiana, el nou mitjà encara és desconegut per a la major part de la població. De fet, l'eix de l'estudi de Castells i Tubella (2002) és el contrast social de caràcter generacional entre la "jove Catalunya" (els nascuts després de 1973) i la "vella Catalunya": tenen maneres d'utilitzar Internet i d'entendre el món molt diferents.

L'educació, els ingressos i l'ocupació també influeixen notablement en l'ús d'Internet. La implantació sobrepasa el 50% entre les persones amb estudis secundaris o universitaris i ingressos més alts. El percentatge baixa fins al 5% en les persones sense estudis primaris o amb ingressos per sota dels 750 euros mensuals. Els estudiants són, amb diferència, els principals usuaris d'Internet (un 70,4% s'hi connecta habitualment) davant dels treballadors (39,9%) i els aturats (20,5%) (OSI, 2002a). Castells i Díaz de la Isla (2001: 6-7) fan notar que les llars amb més membres són les que més utilitzen Internet (un 44,1% de les llars de quatre membres estan connectades, en contrast amb el 7% de les unipersonals i el 23,5% de les de dues persones). Tenint en compte això i les dades anteriors, els investigadors suggereixen que "Internet sembla difondre's [a Catalunya] com a eina educativa, com a instrument de desenvolupament personal, particularment entre els grups més joves de la població i, per extensió, entre els seus pares mentre viuen en la mateixa llar" (Castells i Díaz de la Isla, 2001:8).

Mentre que als països amb més implantació de la Xarxa el nombre de dones internautes ha acabat superant el d'homes, a Catalunya i Espanya l'ús és encara majoritàriament masculí. L'abril de 2001, el 38,3% dels homes utilitzava Internet de manera habitual, enfront d'un 21,8% de les dones (OSI, 2002a).

3.2. Hàbits d'ús

Les persones que es connecten a la Xarxa cada vegada ho fan amb més freqüència: d'abril de 2001 a maig de 2002, el nombre d'usuaris que utilitzen Internet diàriament ha passat del 33,6% al 45,2%, segons l'Observatori de la Societat de la Informació (2002b). La mitjana d'hores de connexió setmanal és 6. Si es comparen els usuaris de la "jove Catalunya" i els de la "vella Catalunya", es constata que els primers utilitzen Internet sobretot a casa i per activitats d'oci i comunicació, mentre que els segons s'hi connecten sobretot a la feina i amb una finalitat professional (Castells i Tubella, 2002: 39).

La radiografia detallada dels usos de la Xarxa demostra que els internautes la veuen principalment com una eina útil. Castells i Tubella constaten que no ha desplaçat d'altres activitats (mirar la televisió és l'única que se'n ressent una mica), per la qual cosa arriben a la conclusió que els usuaris han incorporat Internet a les seves rutines quotidianes, com una manera més de fer el que acostumen a fer: buscar informació pràctica és una de les activitats principals. Des d'aquest punt de vista, Castells i Tubella consideren que els baixos percentatges de moltes activitats en línia (vegeu la taula 2) es poden interpretar com una manca d'oferta suficient, especialment greu en àmbits com l'educació i els serveis públics. En canvi, la senzillesa d'ús d'eines com el correu electrònic fa que la comunicació interpersonal sigui l'activitat estrella a la Xarxa.

Els estudiants són, amb diferència, els principals usuaris d'Internet (un 70,4% s'hi connecta habitualment) davant dels treballadors (39,9%) i els aturats (20,5%)

A Catalunya i Espanya l'ús és encara majoritàriament masculí: l'abril de 2001, el 38,3% dels homes utilitzava Internet de manera habitual, enfront d'un 21,8% de les dones

Els usuaris han incorporat Internet a les seves rutines quotidianes, com una manera més de fer el que acostumen a fer: buscar informació pràctica és una de les activitats principals

Des de 1996, hi ha una presència limitada però constant de webs produïts a Catalunya entre els 100 més visitats pels internautes de l'Estat

Taula 2. Usos d'Internet a Catalunya

Ús	Percentatge
Oci	80,5
Navegar per Internet sense objectiu concret, baixar música, buscar informació sobre espectacles, jugar a videojocs, etc.	
Usos pràctics	71,1
Buscar informació sobre viatges, serveis públics o la ciutat, realitzar operacions bancàries, etc.	
Sociabilitat	62,3
Correu electrònic, xats, targetes de felicitació digitals, coordinar trobades amb els amics, etc.	
Usos professionals	52,9
Buscar informació sobre oferta formativa, associacions professionals, oportunitats de feina, treball des de casa, etc.	
Cultura/educació	52,6
Consultar biblioteques, enciclopèdies, diccionaris, atles, etc.	
Actualitat	39,8
Assabentar-se de les notícies d'actualitat, les notícies esportives, etc.	
Usos tecnològics	32,5
Baixar programes de la Xarxa, trucar per telèfon a través d'Internet.	
Compres	29,1
Reservar viatges o allotjament, llogar un cotxe, comprar o reservar entrades per a espectacles, comprar llibres, música, productes informàtics, etc.	

Font: Castells i Tubella (2002). Síntesi de les categories definides pels autors.

3.3. Webs visitats: serveis i idiomes

Més enllà dels usos descrits en l'apartat anterior, hi ha poques dades concretes sobre quins webs visiten més habitualment els usuaris catalans. Per aproximar-nos a aquesta qüestió hem de prendre com a referència les estadístiques estatals. Des de 1996, hi ha una presència limitada però constant de webs produïts a Catalunya (tant en català com en castellà) entre els 100 webs més visitats per part dels internautes de l'Estat: la presència de webs catalans fluctua entre un 10% i un 13% (vegeu el gràfic 5).

Els grans portals estatals i la premsa de Madrid concentren la major part de l'audiència d'Internet a Espanya. D'entre els webs controlats per l'Oficina de Justificación de la Difusión (vegeu la taula 3), la

Els grans portals estatals i la premsa de Madrid concentren la major part de l'audiència d'Internet a Espanya

Taula 3. Visites rebudes pels principals webs de Catalunya^A i Espanya (2001-2002)
(en milions de visites mensuals)

Domini	Novembre 2001	Juny 2002	Posició juny 2002	Tipus
www.terra.es	195,09	165,5	1	Portal
www.eresmas.com	41,49	41,24	2	Portal
www.ya.com	37,35	48,48	3	Portal
www.elmundo.es	11,09	14,58	4	Prensa
www.navegalia.com	11,22	10,31	5	Portal
www.elpais.es	9,75	12,34 ^B	6	Prensa
www.marca.es	5,48	8,92	7	Prensa
www.lacaixa.es	6,85	8,21	8	Banc
www.ozu.es	6,16	5,38	9	Cercador
www.softonic.com	2,84	4,17	10	Servei
www.invertia.com	3,84	3,62	11	Portal especialitzat
www.uoc.edu	3,45	s.d.	12	Universitat
www.telefonica.es	2,41	3,12	13	Empresa
www.infojobs.net	2,48	3,05	14	Portal especialitzat
www.paginas-amarillas.es	1,82	2,46	15	Servei
www.ebankinter.com	s.d.	2,26	16	Banc
www.aeat.es	s.d.	2,14	17	Administració
www.abc.es	2,56	2,04	18	Prensa
www.diariosport.com	0,88	1,95	19	Prensa
www.lavanguardia.es	1,69	1,81	20	Prensa
www.efe.es	s.d.	1,77	21	Agència notícies
www.telecinco.es	1,35	1,71	22	Televisió
www.elmundodeportivo.es	0,74	1,68	23	Prensa
www.as.com	1,61	1,58	24	Prensa
www.antena3tv.es	s.d.	1,52	25	Televisió
www.anuntis.com	1,64	1,27	26	Servei
www.segundamano.es	s.d.	1,23	27	Servei
www.hola.com	1,14	1,57	28	Prensa
www.canal21.com	1,49	s.d.	29	Portal
www.pobladores.com	1,23	s.d.	30	Portal
www.elperiodico.com	1,04	1,19	31	Prensa
www.expansiondirecto.com	1,31	1,18	32	Prensa
www.sportec.com	1,13	1,15	33	Portal especialitzat
www.los40.com	s.d.	1,14	34	Ràdio
www.infobolsa.com	s.d.	1,12	35	Portal especialitzat
www.cadenaser.es	s.d.	1,07	36	Ràdio
www.tvcatalunya.com	0,62	0,83		Televisió
www.vilaweb.com	0,54	0,63		Diari digital
www.bcn.es	0,53	0,72		Administració
www.avui.es	0,22	0,30		Prensa
www.diaridebarcelona.com	0,02	0,02		Diari digital

^A En negreta.

^B Dades de febrer de 2002 (últimes disponibles).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Oficina de Justificación de la Difusión (2002).

L'altra gran novetat del sector és l'arribada a Catalunya de la tradició anglosaxona dels mitjans en línia fets pels mateixos internautes

Entre els periodistes, Internet s'ha convertit en una eina quotidiana per simplificar tasques, com rebre informació, convocatòries, consultar altres mitjans i trobar dades

L'Administració Oberta de Catalunya (AOC) és el portal destinat a coordinar els tràmits administratius de Generalitat, diputacions i municipis

dels portals Telenotícies Online (www.telenoticies.com) i Catalunyainformació.com. Els portals han estat desenvolupats per la divisió Interactiva de la CCRTV, creada el 2000, i ofereixen peces d'àudio i vídeo dels dos mitjans audiovisuals, a més de serveis i notícies originals per al web. A final de 2002, CCRTV Interactiva va presentar un altre portal, Rítmes.net, que integra tota la producció sobre música de les emissores de ràdio i cadenes de televisió públiques de Catalunya.

L'altra gran novetat del sector és l'arribada a Catalunya de la tradició anglosaxona dels mitjans en línia fets pels mateixos internautes. Es tracta d'iniciatives que utilitzen un programari de gestió del web que permet als usuaris publicar notícies i comentar-les en un fòrum obert i lliure. Una de les més recents (principi de 2002) és Puntbarra.com, de temàtica molt oberta. D'altres, s'especialitzen en temes informàtics, com Cat-Linux.com, o difonen informacions i debats alternatius, com elsud.org. Els col·lectius antiglobalització i anticapitalistes també utilitzen la Xarxa per difondre la informació que els mitjans de comunicació tradicionals tendeixen a negligir. La versió local barcelonina de l'Independent Media Center (www.barcelona.indymedia.org) i l'agència virtual de notícies alternatives Liberinfo.net van atreure l'atenció de milers d'internautes durant la fallida cimera del Banc Mundial a Barcelona, el juny de 2001, i durant la trobada de caps d'estat de la Unió Europea, el febrer de 2002. En aquests webs, els participants en les diverses mobilitzacions actualitzaven al minut les dades sobre les reivindicacions, les repressions i les convocatòries.

D'entre els mitjans controlats per l'OJD, els diaris esportius (*Sport*, *Mundo Deportivo*) competeixen en les primeres posicions a Catalunya amb *La Vanguardia*, que tot i que en la versió impresa està igualada amb *El Periódico de Catalunya*, a Internet gairebé li dobla l'audiència (vegeu la taula 3). Els segueixen, amb un nombre de visites molt inferior, el web de TVC Online (encara no hi ha dades de les noves iniciatives), VilaWeb i, amb xifres gairebé anecdòtiques, l'*Avui* i el Diari de Barcelona.

Entre els periodistes, Internet s'ha convertit en una eina quotidiana per simplificar tasques, com rebre informació, convocatòries, consultar altres mitjans i trobar dades per completar una notícia. Segons una enquesta als membres del Col·legi de Periodistes (Masip, 2002), un 85% utilitzen el correu electrònic i un 76% naveguen per la Xarxa diàriament. Malgrat aquesta forta implantació, la majoria prefereix el telèfon i el contacte cara a cara per elaborar notícies i creu que el principal problema d'Internet és la dificultat per comprovar la fiabilitat de la informació que s'hi publica.

5.2. Administració pública

A principi de 2001, van començar les reunions de treball per al projecte més important de les institucions públiques catalanes a Internet. Es tracta de l'Administració Oberta de Catalunya (AOC), el portal destinat a coordinar els tràmits administratius de Generalitat, diputacions i municipis (DURSI, 2001). El juny de 2002, es va posar en marxa el web CAT365 (www.cat365.net), amb les primeres funcionalitats de l'AOC. L'objectiu final és crear un sistema informàtic basat en web que integri tots els processos administratius que impliquen més d'una institució i oferir als ciutadans una finestra única digital a la qual dirigir-se

per fer els tràmits més importants de la seva trajectòria vital. Aquest projecte reforçaria i connectaria els sistemes d'administració virtual ja existents en alguns ajuntaments i diputacions, d'entre els quals destaca l'anomenada Extradiba, que permet la gestió en xarxa de tràmits entre la Diputació de Barcelona i els 311 municipis de la província.

Després de la fase de llançament del projecte, que ha suposat la posada en línia de fins a 30 tràmits de diverses administracions catalanes, s'ha posat l'any 2004 com a horitzó per ampliar gradualment el ventall de tràmits disponibles i distribuir entre la població targetes digitals d'identificació per garantir l'accés segur als serveis. A mitjà termini, quan el portal estatal *Administración.es* (creat el 2001) també hagi madurat, l'AOC podria plantejar-se la connexió amb l'administració central.

La implantació de l'AOC hauria d'incrementar l'ús d'Internet en les administracions públiques i, segons els seus promotors, també hauria de suposar canvis en les rutines de treball. Malgrat que a mitjan de 2001 tots els ajuntaments de més de 50.000 habitants i el 80% dels de poblacions de 5.000 a 50.000 habitants tenien web, els que oferien algun tipus de tràmit en línia representaven el 23%, un 38% actualitzaven el web diàriament i, a l'extrem contrari, hi havia un 20% de webs amb informació estàtica. En el cas de la Generalitat, a gener de 2001, un 27% del miler de serveis i tràmits que gestiona estaven disponibles (de forma parcial o completa) a través d'Internet o d'altres mitjans telemàtics (OSI, 2002a). Fins a principi de 2002, l'ús ciutadà dels serveis en línia no va créixer de forma significativa, però en els primers sis mesos d'aquest any, el nombre d'internautes que declarava fer tràmits administratius per Internet va passar del 15,7% al 37,5% (OSI, 2002b). La posada en marxa de CAT365 hauria d'estimular encara més aquest creixement.

5.3. Educació

El curs 2000-2001 gairebé tots els centres educatius catalans ja tenien connexió a Internet. El 60% dels ordinadors instal·lats estaven connectats, i aproximadament la meitat estaven destinats a ser usats pels alumnes. Això suposa que hi ha un ordinador connectat a Internet per cada 28 alumnes, una proporció propera a la mitjana europea, però allunyada de la dels països escandinaus (OSI, 2002a).

Des de 1999, l'ús d'Internet en l'educació ha crescut de forma significativa. Si llavors només un 17% dels estudiants de primària i un 21% de secundària feien servir la Xarxa a l'escola, el 2001 el percentatge arribava a un 65% i un 82%, respectivament. Malgrat això, les dades sobre la freqüència d'ús de l'ordinador als centres educatius (amb connexió a Internet o no) suggereixen que no està integrat de forma habitual en la docència de les assignatures que no estan orientades específicament a l'aprenentatge de les eines informàtiques (OSI, 2002a).

La formació del professorat és un factor essencial per impulsar la incorporació d'Internet en l'ensenyament. Segons una enquesta de l'Observatori de la Societat de la Informació (2002a), el 59% dels docents d'educació primària i secundària tenen compte d'accés a Internet i adreça de correu electrònic i un 63% han rebut cursos pràctics sobre noves tecnologies. El 21% dels professors declara utilitzar Internet com a eina docent en les seves assignatures.

Quan el portal estatal *Administración.es* (creat el 2001) també hagi madurat, l'AOC podria plantejar-se la connexió amb l'administració central

El curs 2000-2001 gairebé tots els centres educatius catalans ja tenien connexió a Internet

La formació del professorat és un factor essencial per impulsar la incorporació d'Internet en l'ensenyament

La Generalitat ha impulsat plataformes per a la creació de continguts educatius en català i l'intercanvi d'experiències entre centres escolars

A través de projectes ja veterans, com el web de la Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya (www.xtec.es, creat el 1996) o Educàlia (www.educalia.org, promogut per la Fundació "la Caixa"), i noves iniciatives, com Edu365.com (nascut el 2001), la Generalitat ha impulsat plataformes per a la creació de continguts educatius en català i l'intercanvi d'experiències entre centres escolars.

A les universitats, l'ensenyament virtual és una pràctica cada cop més consolidada. La Universitat Oberta de Catalunya és la pionera en aquest àmbit. El curs 2001-2002, tenia 14.000 estudiants de 13 llicenciatures. Les universitats presencials catalanes, per la seva banda, el curs 2000-2001, van oferir 359 assignatures, 32 de les quals pertanyien al projecte Intercampus: eren compartides per totes les universitats i es podien cursar completament a distància. Pel que fa a equipaments, es calcula que hi ha un ordinador connectat a la Xarxa per cada 22 estudiants, i gairebé tots els professors i membres del personal de serveis disposen d'ordinador (OSI, 2002a).

5.4. Sanitat

El sector sanitari públic és un dels que menys ha incorporat la Xarxa en la feina quotidiana. El 2001, només el 6,3% del personal sanitari tenia ordinador personal amb accés a Internet i un 17,3%, adreça de correu electrònic (OSI, 2002a). Encara que tots els centres sanitaris catalans tenen presència a Internet i que el Departament de Sanitat i Seguretat Social de la Generalitat ofereix un 32% dels seus serveis a través del web o del correu electrònic, només un 15,1% dels usuaris visita els webs dels centres i institucions sanitàries i un 2,6% ha realitzat tràmits en línia alguna vegada (OSI, 2002a).

Els primers anys dos mil, no han faltat iniciatives per promoure l'ús d'Internet en l'àmbit sanitari, algunes més reeixides que d'altres. En vista dels resultats econòmics, Planeta es va retirar del portal Viasalus, impulsat inicialment pel Departament de Sanitat i la CCRTV, i pensat com a gran punt de trobada entre ciutadans i professionals de la salut. El Col·legi Oficial de Metges de Barcelona gestiona una comunitat virtual (www.comb.es) que, entre d'altres, permet als col·legiats intercanviar informació a través de llistes de correu específiques a cada especialitat mèdica.

El sector farmacèutic, un dels més informatitzats, s'ha mostrat especialment actiu a Internet, amb webs d'oficines de farmàcia, la consolidació de xarxes professionals i la creació de portals farmacèutics en català, tot i la influència creixent dels portals estatals o mundials, promoguts per les indústries del sector. Són especialment actius els col·legis de farmacèutics (de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona), agrupats en el Consell de Col·legis de Farmacèutics de Catalunya (www.farmacat.org).

En el marc del projecte I2-Cat (www.i2-cat.net), de desenvolupament d'aplicacions per a la Internet de banda ampla, s'han assajat sistemes de videoconferència i telediagnòstic eficaços que han servit, a més, per implantar connexions de fibra òptica a diversos hospitals públics de la ciutat de Barcelona. El projecte no deixa de ser experimental, però s'espera que a mitjà termini i amb l'equipament adequat aquestes aplicacions es puguin utilitzar de manera quotidiana.

El sector sanitari públic és un dels que menys ha incorporat la Xarxa en la feina quotidiana

El sector farmacèutic, un dels més informatitzats, s'ha mostrat especialment actiu a Internet

5.5. Societat civil

La Fundació Pere Tarrés va elaborar, el juny de 2001, el primer informe sobre l'ús d'Internet en les entitats sense ànim de lucre catalanes. Segons l'enquesta, un 64,4% de les entitats utilitzen Internet i el correu electrònic, i un 36,7% té web propi. El grau d'ús de la Xarxa creix amb el nombre de treballadors assalariats de les entitats. Els voluntaris usen molt poc els equips de les entitats; són els responsables i professionals els que utilitzen Internet (un 45%) i l'ordinador (un 80%), que és vist, bàsicament, com una eina de gestió. La consulta del correu electrònic és majoritàriament diària, mentre que la navegació pels webs és una activitat més ocasional, setmanal; la finalitat principal, en aquest cas, és cercar informació (Fundació Pere Tarrés, 2001).

Els últims anys, han anat apareixent a Catalunya iniciatives que pretenen dinamitzar l'ús de les noves tecnologies en la societat civil. Pangea (www.pangea.org) és la més veterana i ja dona servei a més de 300 entitats: lloc web, correu electrònic, llistes de distribució, serveis d'agenda, notícies per als webs, etc. Es tracta d'una iniciativa nascuda el 1996 des de la mateixa societat civil i vinculada a les xarxes globals d'associacions per a la promoció de l'accés universal a les noves tecnologies.

El 2001, va néixer OneWorld Spain (www.oneworld.net/cat), un projecte de la Fundació Un Sol Món, de Caixa Catalunya, que també forma part d'una xarxa global de webs dedicats a difondre les iniciatives de les organitzacions no governamentals. OneWorld és un portal informatiu alimentat per les informacions facilitades per més d'un centenar d'entitats de tot l'Estat. D'altres iniciatives d'abast global impulsades des de Catalunya són Ubuntu (www.ubuntu.upc.es), coordinadora mundial d'organitzacions en xarxa de la societat civil, i Red Internacional Solidaria (www.risolitaria.org), portal de serveis per a ONG de l'àmbit hispanoamericà, gestionat per la Fundació Pere Tarrés i finançat per Telefónica.

D'altra banda, els internautes catalans més vinculats professionalment a la Xarxa (creadors de webs, informàtics, etc.) s'han organitzat en diverses associacions que han proliferat especialment a partir de 2001. Softcatalà (www.softcatala.org) és probablement la més veterana. L'han seguit Webmasters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (www.wiccac.org), l'Associació d'Usuaris de Java de Catalunya (www.aujac.org), el Lleida Linux User Group (www.llug.net) i el Girona Linux User Group (www.gilug.org). Bona part de les activitats se centren en la promoció i reivindicació de l'ús del català a Internet, la traducció de programari i la defensa dels programes de codi obert i lliure distribució. La WICCAC fa un "baròmetre" de l'ús del català a la Xarxa (www.wiccac.org/webscat.html), amb especial atenció pels webs d'empreses, que en la major part dels casos ofereixen l'anglès com a segona llengua i el castellà com a principal, obviant el català.

5.6. Empreses

A final de 2001, el 92% de les empreses de Catalunya amb més de 10 treballadors tenia connexió a Internet. Però mentre que el correu electrònic era utilitzat de manera habitual en el 86% de les empreses i gairebé havia igualat el fax com a sistema de transmissió de dades a clients i proveïdors, només el 53% tenia web. Lògicament, aquests per-

Segons una enquesta, un 64,4% de les entitats sense ànim de lucre catalanes utilitzen Internet i el correu electrònic, i un 36,7% té web propi

Els internautes catalans més vinculats professionalment a la Xarxa s'han organitzat en diverses associacions que han proliferat especialment a partir de 2001

A final de 2001, el 92% de les empreses de Catalunya amb més de 10 treballadors tenia connexió a Internet

Mentre que entre els usuaris poc a poc va creixent l'acceptació del comerç electrònic, les empreses semblen tenir més reticències

centatges creixen proporcionalment a les dimensions de l'empresa i les més grans són les que més utilitzen Internet. La intencionalitat dels webs de les empreses és, principalment, informativa i promocional (84,5%) i només un 46,1% estan pensats com a canal de comunicació dels clients amb l'empresa (OSI, 2002c).

Els primers anys dos mil, l'actitud de les empreses davant el comerç electrònic ha passat d'unes previsions excessivament optimistes a un escepticisme prudent. No disposem de dades específiques de Catalunya, però observant la tendència espanyola es pot afirmar que, malgrat tot, les vendes en línia han crescut de forma sostinguda des de 1999. L'Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, 2002) estima que, el 2001, el volum de negoci del comerç electrònic minorista va arribar als 525 milions d'euros. Només un 13,8% dels usuaris d'Internet a Espanya va comprar alguna vegada en línia, el 2001 (AECE, 2002). A Catalunya, aquesta xifra puja a un 15,4%, encara que es tracta d'una dada inflada respecte a l'anterior, perquè la pregunta de l'enquesta no es limita a l'últim any (OSI, 2002b). Música, llibres i material pornogràfic són els productes més venuts, amb el programari i les reserves de viatges una mica més enrere (AECE, 2002).

Però mentre que entre els usuaris poc a poc va creixent l'acceptació del comerç electrònic, les empreses semblen tenir més reticències. Segons dades de l'Observatori de la Societat de la Informació, a final de 2001, un 19% de les empreses de més de 10 treballadors de Catalunya feien alguna activitat de comerç electrònic. Mentre que les compres en línia havien crescut del 10% al 15% en un any, les vendes havien baixat del 9% al 7% (OSI, 2002c). A Espanya, el 70% de les empreses que no venen per Internet consideren que en el futur seguiran sense fer-ho (AECE, 2002).

6. Conclusions

Després d'una etapa de creixement accelerat del nombre d'usuaris d'Internet a Catalunya entre 1999 i 2000, les estadístiques constaten una desacceleració a partir de 2001, fet que situa el Principat per sota dels nivells assolits als països del nord d'Europa i als Estats Units. Igualment, encara són evidents els desequilibris socials i territorials de la implantació de la Xarxa.

Passats els primers anys d'optimisme sobre el futur de les noves tecnologies de la informació, es comencen a identificar, més clarament, els grans reptes de la implantació d'Internet a Catalunya, que hauran de ser objecte de les polítiques de comunicació i societat de la informació. Al nostre entendre, els quatre reptes principals es troben en els àmbits següents: educatiu, comunicatiu, dels equips i de les telecomunicacions.

Els grans reptes de la implantació d'Internet a Catalunya hauran de ser objecte de les polítiques de comunicació i societat de la informació

Referències

- Asociación Española de Comercio Electrónico [En línia] (2002): *Comercio electrónico en España*. Madrid: AECE. <<http://www.aece.org/docs/resumenB2C2002.pdf>> [Consulta: octubre de 2002].
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [En línia] (1996-2001): *Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. <<http://www.aimc.es/aimc/html/inter/net.html>> [Consulta: octubre de 2002].
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [En línia] (2002): *Audiencia de Internet abril-mayo 2002*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. <<http://www.aimc.es/datossegm/internet.html>> [Consulta: noviembre de 2002].
- Asociación de Internautas [En línia] (2001): "404.092 Usuarios de ADSL a 31/12/2001". <<http://www.internautas.org/article.php?sid=431>> [Consulta: octubre de 2002].
- Castells, Manuel i Maria Isabel Díaz de la Isla [En línia] (2001): *Diffusion and uses of Internet in Catalonia and in Spain. A commented summary of available evidence, as of 2001*. Barcelona: IN3-UOC. <<http://www.uoc.es/in3/wp/picwp1201/>> [Consulta: octubre de 2002].
- Castells, Manuel i Imma Tubella (dir.) [En línia] (2002): *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: IN3-UOC. <<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/1/intr/intr.html>> [Consulta: octubre de 2002].
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones [En línia] (2002): *Informe anual 2001*. Madrid: CMT. <http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/index.htm> [Consulta: octubre de 2002].
- Comissió Europea [En línia] (2002): "Internet and the public at large", a *Flash Eurobarometer*, núm. 125, Luxemburg: EUR-OP. <http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl125_en.pdf> [Consulta: octubre de 2002].
- Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació [En línia] (2002): *El projecte AOC*. <http://www.gencat.net/nova_administracio/egovern/serveis.htm> [Consulta: octubre de 2002].
- Fundació Pere Tarrés [En línia] (2001): *Noves tecnologies i Tercer Sector a Catalunya*. Barcelona: DURSÍ. <http://dursi.gencat.net/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/estudi_tercer_sector.pdf> [Consulta: octubre de 2002].
- Localret [En línia] (2002): *Proposta de resolució sobre les obligacions de cobertura del servei de telecomunicacions per cable*. Document de treball de la 6a Assemblea General de Localret. <<http://www.localret.es/asamblea2002/docs/pa6.pdf>> [Consulta: novembre de 2002].
- Masip, Pere (2002): "Role of online information on news reporting in Catalan newsrooms". Comunicació presentada a la 23a Conferència i Assemblea General de l'IAMCR/AIECS/AIERI, Barcelona, Espanya [text mecanografiat].
- Nua Internet Surveys [En línia] (2002): *How many online?* <http://www.nua.ie/surveys/how_many_online> [Consulta: octubre de 2002].

- Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2002a): *Estadístiques de la societat de la informació Catalunya 2001*. Barcelona: DURSI. <http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/est_si_2001.pdf> [Consulta: octubre de 2002].
- Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2002b): *Enquesta sobre la penetració de les TIC a la societat catalana-maig 2002*. Barcelona: DURSI. <http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/resum_enquesta_tic_llars_maig_02.doc> [Consulta: octubre de 2002].
- Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2002c): *Enquesta sobre la penetració de les TIC les empreses de 10 treballadors o més - desembre 2001*. Barcelona: DURSI. <http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/resum_enquesta_tic_empreses_des_01.doc> [Consulta: octubre de 2002].
- Oficina de Justificación de la Difusión [En línia] (2002): *Medios electrónicos controlados*. <http://www.ojd.es/f_cont_www.html> [Consulta: octubre de 2002].
- Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació [En línia] (2002): *Projecte Nodat. Xarxa de telecentres de Catalunya*. <[http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/presentacio_generalitat_v5_\(pdf\).pdf](http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/presentacio_generalitat_v5_(pdf).pdf)> [Consulta: octubre de 2002].
- Telefónica [En línia] (2002): *La sociedad de la información en Europa. Presente y perspectivas*. Madrid: Telefónica. <<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/europa2002/index.html>> [Consulta: octubre de 2002].

LES TELECOMUNICACIONS

Pere Vila i Fumàs

Director tècnic de la Corporació Catalana
de Ràdio i Televisió

Doctor enginyer en telecomunicacions per la UPC
i MBA per ESADE

Gonçal Bonhomme i Altable

Director de Màrqueting de Producte d'Al-Pi
telecomunicacions

Enginyer en telecomunicacions per la UPC
i MBA per ESADE

Els primers anys dos mil, la liberalització de les telecomunicacions encara no ha tingut els efectes anunciats quant a competència entre operadors i millora dels serveis. Aquest capítol explica la situació desigual de la telefonia fixa i la mòbil, l'estancament del cable i els canvis en les estratègies comercials dels proveïdors d'Internet, tot descrivint les infraestructures de telecomunicacions existents a Catalunya, les empreses que hi operen i les prestacions que ofereixen als usuaris.

En començar els anys dos mil, el procés de liberalització de les telecomunicacions a Espanya, iniciat el 1998, es troba en plena crisi

La meitat del deute dels grans operadors correspon a la compra de llicències de telefonia mòbil UMTS, ja que els quatre que van obtenir-ne van haver de pagar 517 milions d'euros al Tresor Públic

1. Introducció

En començar els anys dos mil, el procés de liberalització de les telecomunicacions a Espanya, iniciat el 1998, es troba en plena crisi: no s'han assolit els nivells de competència necessaris per assegurar el futur als nous entrants, tant en termes de quota de mercat com d'ingressos. Només al mercat de la telefonia mòbil els dos nous competidors de Telefónica han tingut beneficis i han assolit unes quotes de mercat per ingressos, l'any 2001, significatives: Amena, un 15,20%, i Vodafone, un 27,45% (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002: 88). En canvi, en telefonia fixa, entre les aproximadament 200 llicències existents han pres a Telefónica una quota de mercat de només un 12%.

Telefónica manté una situació de domini comercial absolut, entre d'altres, pels motius següents:

1. El procés liberalitzador ha estat lent, malgrat que va ser dels primers a començar a l'Europa continental. Els preus d'interconnexió són elevats i s'ha trigat massa a desenvolupar els reglaments de la preselecció de llarga distància i la global, la portabilitat i l'accés desagregat al bucle d'abonat.
2. Telefónica ha desenvolupat estratègies competitives molt encertades per fer front a la competència.
3. Els nous entrants no han estat tan hàbils com Telefónica, tant en les estratègies comercials com en les de *lobby* davant dels organismes reguladors i arbitrals.
4. Les autoritats reguladores i sancionadores, ministeris i CMT (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones) han estat poc rigorosos i precisos, sobretot a l'hora de regular les relacions entre Telefónica i els nous competidors.
5. Els entrants de telefonia fixa han hagut de reduir les inversions i alentir el desplegament de xarxa pels problemes financers de les seves matrius, endeutades en l'aventura de les subhastes per les llicències de la tercera generació de telefonia mòbil UMTS¹.

La meitat del deute dels grans operadors correspon a la compra d'aquestes llicències d'UMTS, ja que els quatre que van obtenir-les (Telefónica Móviles, Airtel Móvil, Retevisión Móvil i Xfera Móviles) van haver de pagar 517 milions d'euros al Tresor Públic per accedir a una tecnologia que, encara el 2002, no se sap quan començarà a produir ingressos. Aquesta circumstància, entre d'altres, també ha fet que baixessin les accions a borsa dels operadors. Tot plegat els ha fet perdre la capacitat d'endeutar-se que necessiten per tal d'assolir desplegaments de xarxa en els nous mercats en què competeixen fora del seu país d'origen, ja que els bancs no els donen més crèdits i a la borsa no hi poden acudir per la seva baixa cotització.

Aquesta situació, conjuntural i de gran transcendència (de cada tres euros invertits el 2001, dos ho han estat pels nous operadors), no can-

(1) Universal Mobile Telecommunications System. Amb aquest nom es coneix la tercera generació de telefonia mòbil, que disposa d'un ample de banda major i permet més velocitat en la transmissió de dades (Font: UMTS Forum [En línia]: <<http://www.umts-forum.org>> [Consulta: desembre de 2002]).

viarà fins que les companyies no redueixin sensiblement l'endeutament o es comenci a comercialitzar la telefonia UMTS.

L'any 2002, les activitats més importants del sector de les telecomunicacions s'han centrat en:

1. La competència en el desplegament, la instal·lació i la comercialització de línies ADSL.
2. Les activitats dels nous operadors en l'accés desagregat del bucle d'abonat.
3. L'agilitat amb què Telefónica facilita aquestes activitats sobre les seves instal·lacions.
4. La capacitat dels sis nous operadors de bucle local per ràdio (BLR, accés al client amb tecnologia ràdio) per desplegar i comercialitzar els seus serveis.
5. L'èxit comercial del servei GPRS (*General Packet Radio Service*) de telefonia mòbil per a la transmissió de dades i l'accés a Internet.
6. La regulació dels operadors virtuals de telefonia mòbil, amb l'Ordre CTE/601/2002 (BOE, núm. 68, de 20 de març de 2002).
7. La continuació de l'espera de la disponibilitat de l'equipament UMTS.

2. Telefonia fixa

El procés de transformació d'aquest sector, derivat de la desaparició del monopoli i de la introducció de la competència, ja ha entrat, els primers anys dos mil, a una fase d'assentament. Després d'uns primers anys amb gran nombre d'iniciatives empresarials, aliances i projectes, s'observa un cert grau de consolidació de les principals empreses que hi estan operant. Aquest procés de transformació comença quan s'adjudica el títol de segon operador a Retevisión en la Llei 12/1997, de 24 d'abril, de Liberalització de les Telecomunicacions (BOE, núm. 99, 25 d'abril de 1997). L'any 1998, per concurs, s'adjudica la tercera llicència de telefonia bàsica a l'empresa Lince (France Telecom). L'1 de desembre del mateix any es liberalitza del tot el servei telefònic bàsic. Entre les noves operadores, n'hi ha de participades per grans empreses de telecomunicacions estrangeres i d'altres que provenen d'altres serveis de telecomunicacions, com Airtel, ara Vodafone, (que prové de la telefonia mòbil) i Menta (concessionària del cable a Catalunya).

Per impulsar la competència d'una manera efectiva, es va regular la interconnexió (RD 1651/1998, de 24 de juny, i Ordre Ministerial, de 29 d'octubre, d'Oferta d'Interconnexió de Referència [OIR]). S'establia, així, l'obligació que té Telefónica de facilitar interconnexió d'altres operadors a tots els punts de la seva xarxa.

Aquesta acció propicia el desenvolupament d'una línia de negoci de serveis indirectes de telefonia. En aquesta modalitat de servei, el client

La competència en el desplegament, la instal·lació i la comercialització de línies ADSL ha estat una de les activitats més importants del sector de les telecomunicacions l'any 2002

El procés de transformació de la telefonia fixa, derivat de la desaparició del monopoli i de la introducció de la competència, ja ha entrat a una fase d'assentament

La telefonia bàsica es caracteritza per un gran predomini de Telefónica, seguida de lluny pels nous operadors entrants

Les noves tecnologies i la nova legislació han d'afavorir l'oferta d'accés directe al mercat residencial i a les pimes pels nous operadors

pot escollir l'operador amb el qual vol treballar sense necessitat de modificar la seva connexió; per mitjà del marcatge d'un prefix, diferent per cada operador, que fa que la seva trucada s'encamini cap als elements de xarxa de l'operador desitjat. A partir de l'any 2000, la selecció d'operador pot ser totalment automàtica a petició del client, mitjançant la preselecció.

Aquesta modalitat de servei, anomenada connexió indirecta, l'ofereixen la majoria dels nous operadors actius a Catalunya i hi estan abonats, el desembre de 2001, una xifra aproximada d'1.100.000 usuaris (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002, xifres extrapolades a Catalunya).

Respecte a l'accés directe, exclòs el de Telefónica, l'any 2000 es va endegar la portabilitat² de números, imprescindible per al desenvolupament de la competència, ja que permet a un client canviar d'operador en accés directe sense haver de modificar els números de telèfon. Segons previsions de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002) extrapolades a Catalunya, el maig de 2002 la quantitat de números "portats" era de 49.400.

El 8 de març de 2000, es van adjudicar 6 noves llicències per operar el bucle local de ràdio (BLR): tres en la banda de 26 GHz –Broadnet Consorcio, Sky Point i Banda 26 (Jazztel)– i tres més en la banda de 3,4 GHz –Firstmark Comunicaciones España (ara, Iberbanda), Abrared (ara, Neo-Sky 2002) i Banda Ancha–, que s'afegeixen a les anteriors de Retevisión i Lince Telecomunicaciones (Uni2).

L'últim acte liberalitzador va ser l'obertura del bucle de coure de Telefónica a la competència –aprovat al RD 3456/2000, de 22 de desembre (BOE, núm. 307, de 23 de desembre de 2000), i modificat en la Resolució de 28 de desembre de 2000 (BOE, núm. 313, de 30 de desembre de 2000)–, o segregació del bucle local (ULL, *Unbundling Local Loop*), pel qual els nous operadors poden fer servir el bucle d'abonat de Telefónica per donar els seus serveis.

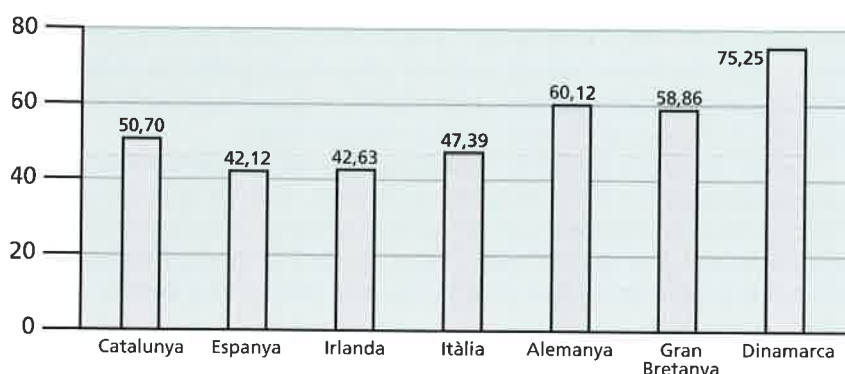
Així, la telefonia bàsica, a final de 2001, es caracteritza per:

- ✓ Gran predomini de Telefónica, amb el 87,53% de la quota de mercat, seguida de lluny pels nous operadors entrants: Retevisión (4,11%), Lince (Uni2 i Al-Pi, 2,12%), Jazztel (1,27%), Menta, com a operador de cable a Catalunya de Grupo Auna (0,09%), i la resta d'operadors (que es reparteixen el 4,88%) (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002: 70-72).
- ✓ Noves tecnologies i nova legislació promotora de la competència, com el bucle local de ràdio (BLR) i la segregació del bucle local (ULL), que han d'afavorir l'oferta d'accés directe al mercat residencial i a les pimes pels nous operadors, ja que ara només ofereixen accés indirecte –tret de Menta i Al-Pi telecomunicacions, amb molt poca capacitat d'oferta.

2.1. El servei telefònic bàsic

L'anomenat servei telefònic bàsic consisteix en l'explotació comercial de la comunicació de veu entre terminals connectats a la xarxa pública commutada. El servei telefònic s'ofereix acompanyat d'un seguit de

(2) Portabilitat: fet de mantenir el número de telèfon, independentment de l'operador escollit.

Gràfic 1. Línies de telefonia fixa per cada 100 habitants (2001)

Font: Elaboració pròpia a partir d'extrapolacions de dades de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002: 59) i International Telecommunication Union [En línia]: *Basic indicators 2001*. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/main01.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

facilitats complementàries (contestador automàtic, desviament de trucades, cobrament revertit automàtic, etc.). A Catalunya, la xarxa telefònica bàsica està força estesa, tal com s'observa al gràfic 1.

2.2. Els operadors

Telefónica, com a operador monopolista fins al 1998, disposava a Catalunya, a final de 2001, d'una ampla infraestructura que donava servei a un total aproximat de 3.289.000 línies telefòniques (entorn de 51 línies per cada cent habitants), segons extrapolació basada en dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002: 59). També disposa d'una extensa xarxa de centrals de commutació. L'octubre de 2000, va subscriure el compromís de desenvolupar el servei ADSL a les capitals de comarca i a tots els municipis de Catalunya de fins a 2.500 habitants i el servei XDSI (Xarxa Digital de Serveis Integrats)³ als de fins a 1.500 habitants⁴.

Retevisión, segon operador, té establerta la seu a Barcelona i està fent convergir la seva xarxa amb la de Menta, en integrar-se totes dues companyies al *holding* Auna.

El tercer gran operador, Lince Telecomunicaciones (Uni2) –des de l'estiu de 2000 filial al 100% de France Télécom–, també va demostrar una clara voluntat de ser present a Catalunya, en adquirir el 75% de Catalana de Telecomunicacions Societat Operadora de Xarxes⁵ (Al-Pi telecomunicacions), empresa creada al si del Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya, que disposava ja d'una infraestructura bàsica de xarxa important. Aquest grup opera a Catalunya amb dues empreses: Uni2, en el mercat residencial, i Al-Pi telecomunicacions, en el mercat empresarial.

També operen a Catalunya altres companyies, com BT Telecomunicaciones, amb servei d'accés directe a les quatre capitals de província, interconnectades, en no disposar de xarxa pròpia, mitjançant el lloguer de la fibra òptica a Renfe; Colt Telecom España, amb presència a 10 ciutats i amb un servei molt especialitzat per a empreses; Jazztel, molt

(3) La XDSI neix de la digitalització de la línia telefònica convencional; permet més velocitat de transmissió i un ventall més ampli de serveis de comunicació.

(4) Telefónica va signar el conveni amb Localret i la Generalitat de Catalunya (Font: Secretaria de la Societat de la Informació [En línia]: "Telefónica fa públic el pla de desplegament de banda ampla acordat amb la Generalitat de Catalunya i Localret". <http://www.gencat.es/csi/cat/noticies/arxiu/2001/03_marc/conveni_telefonica.htm> [Consulta: desembre de 2002]).

(5) Catalana de Telecomunicacions és una empresa que, a final de 1999, donava un ampli servei de veu i dades a diferents organismes de la Generalitat de Catalunya i disposava d'una xarxa pròpia de telecomunicacions, tant a l'àrea metropolitana de Barcelona –on interconnectava gairebé 200 edificis vinculats a l'administració– com a les principals poblacions catalanes. A final de 2001, tenia connexió amb accés directe a 500 edificis d'11 ciutats, 350 per fibra òptica i 150 per BLR.

Les tecnologies principals que s'utilitzen els primers anys dos mil per al servei a l'abonat poden ser de dos tipus: basades en parell de coure o en les xarxes de cable

El Reglament del Servei Universal regula el dret que tenen tots els ciutadans a gaudir del servei telefònic a uns preus assequibles i l'obligació de l'operador dominant de proveir-lo

actiu a polígons industrials i amb presència a 33 ciutats, i Aló Comunicaciones, desplegat a 7 ciutats. La majoria, tot i que ofereix connexió indirecta per al sector residencial, centra l'activitat principal en el sector empresarial. Les seves infraestructures estan dissenyades per poder arribar als grans nuclis industrials i de serveis, i interconnectar-los amb la resta de l'Estat espanyol i amb xarxes internacionals.

Un tercer grup d'empreses que donen servei de telefonia és el dels concessionaris de cable. Aquests operadors, dins de la seva infraestructura bàsica, tenen previst fer arribar el servei telefònic a les llars dels abonats. És el cas de Cable i Televisió de Catalunya (Menta), amb presència a 25 ciutats i que ja dona aquesta prestació a mesura que va estenent la xarxa.

Finalment, cal recordar les noves empreses concessionàries del servei de BLR. Aquesta tecnologia permet oferir servei telefònic bàsic sense necessitat de grans inversions en infraestructura. La tardor de 2001, la seva presència a Catalunya era aquesta: en 26 GHz, Sky Point es trobava a Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat i Badalona, i Banda 26 i Broadnet, a Barcelona, Terrassa, Sabadell, Badalona i l'Hospitalet de Llobregat; en 3,4 GHz, Iberbanda (abans, Firmsmark Comunicaciones España), Neo (abans, Abrared; i des de març de 2002, Neo-Sky 2002) i Banda Ancha eren tots tres presents a Barcelona, Badalona i l'Hospitalet de Llobregat.

2.3. Tecnologies per al servei a abonat

Les tecnologies principals que s'utilitzen els primers anys dos mil per al servei a l'abonat —és a dir, el tram que connecta la central telefònica i l'abonat— poden ser de dos tipus: basades en parell de coure o en les xarxes de cable⁶.

A més, a Catalunya, s'ha introduït alguna novetat en el camp de la telefonia rural. El 1992, Telefónica va endegar, a l'Estat espanyol, el servei de telefonia rural d'accés cel·lular (TRAC), fet que va permetre l'accés al servei telefònic als habitants de zones situades lluny dels nuclis de població als mateixos preus que a les ciutats o als pobles. Fins aleshores, els usuaris d'una línia d'extrarradi havien de pagar el cost de l'estesa de cable, que podia oscil·lar d'uns 600 a uns 6.000 euros, segons la distància fins al nucli de població. Aquest servei es basa en la telefonia mòbil analògica E-TACS amb un aparell fix.

L'abril de 1993, la Generalitat de Catalunya i les quatre diputacions catalanes van signar un conveni amb Telefónica per desplegar el servei a Catalunya amb una dotació econòmica d'uns 7,8 milions d'euros per part de les administracions catalanes i uns 21,5 milions d'euros per part de Telefónica. Fruit d'aquest conveni es van instal·lar, fins a final de 1997, 14.902 telèfons TRAC: 5.492 a la província de Barcelona, 3.323 a la de Girona, 2.867 a la de Lleida i 3.220 a la de Tarragona.

El Reglament del Servei Universal regula el dret que tenen tots els ciutadans a gaudir del servei telefònic a uns preus assequibles i l'obligació de l'operador dominant de proveir-lo. El servei universal està definit com el que ha de permetre fer i rebre trucades nacionals i internacionals de veu, telefax de grup III (analògic) i dades a, com a mínim, 2.400 bps. Evidentment, el sistema TRAC garanteix aquesta qualitat, però no serveix per accedir a Internet.

(6) Per a una explicació detallada, vegeu el capítol "Les telecomunicacions" dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

A Catalunya, l'única experiència que existeix de servei universal amb accés a Internet inclòs al medi rural és fruit d'un conveni de la Generalitat de Catalunya amb Al-Pi telecomunicacions, que proveeix el servei telefònic digital (XDSI) i l'accés a Internet a 64 i 128 kb/s, amb tecnologia de bucle local de ràdio (BLR-MLDS), a 42 masies de Sant Llorenç de Morunys, Pinós i Odèn, a la comarca del Solsonès.

3. Telefonia mòbil

La tardor de 2002, la fase de desplegament i implantació a Catalunya de la telefonia mòbil de primera i segona generació ja és una realitat. Les amples zones de cobertura que ofereixen els tres proveïdors (Amena, Movistar i Vodafone), la gran quantitat de serveis implantats, l'alta taxa de penetració (86,8% de les empreses catalanes de 10 treballadors o més, el desembre de 2001) (Observatori de la Societat de la Informació, 2002b) i l'ús entre la població en són referents ben clars.

Cada nova generació (E-TACS, GSM-900 i DCS-1800, GPRS i, en un futur, UMTS) incorpora noves prestacions: es poden trametre i rebre missatges orals, text, avisos, i el sistema dona un gran nombre de facilitats d'agenda i de gestió de la comunicació.

3.1. Serveis i operadors

A Catalunya, tres operadors donaven servei de telefonia mòbil, la tardor de 2002: Telefónica Móviles –amb dues marques, MoviLine i MoviStar–, Airtel Móvil –amb la marca Vodafone– i Retevisión Móvil, amb la marca Amena.

Aquest servei s'explota a través de dues tecnologies diferents. D'una banda, i des de principi dels anys vuitanta⁷, la tecnologia d'accés analògic E-TACS és explotada només a través de MoviLine. Està previst donar de baixa definitivament aquest servei l'any 2006, però el nombre de terminals en ús es redueix constantment des de 1997, per la migració progressiva cap al servei digital GSM.

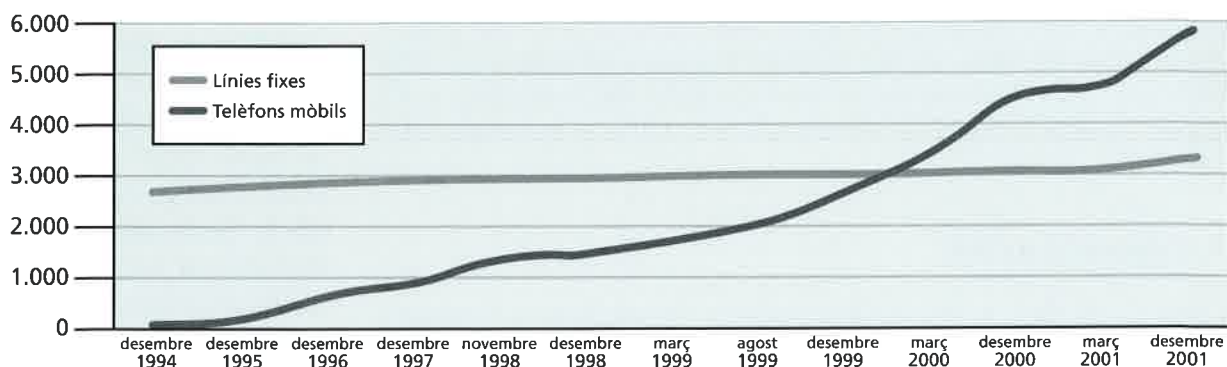
D'altra banda, també hi ha les tecnologies d'accés digital GSM-900 –explotada des de 1995 per mitjà de MoviStar i Airtel– i DCS-1800 –explotada per Telefónica Móviles, Airtel Móvil i, des de 1999, també per Retevisión Móvil. En comparació amb la tecnologia d'accés analògic, tenen més qualitat de servei i més prestacions. En aquest sentit, cal remarcar l'èxit del servei de missatges curts que, l'any 2000, a Catalunya, va suposar (extrapolant xifres de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, 2001) un mercat de 123,46 milions d'euros, uns 24,67 euros per client.

Amb la fallida d'Iridium, l'any 2000, va desaparèixer la comercialització de les comunicacions telefòniques per satèl·lit. Aquest mateix servei, que s'estava comercialitzant des de l'any 1988, estableix una xarxa de comunicacions amb la utilització de diferents conjunts de satèl·lits de comunicacions de baixa altura, que cobreixen la superfície terrestre en tot moment. L'accés és directe per mitjà de telèfons mòbils digitals.

A Catalunya, l'única experiència que existeix de servei universal amb accés a Internet inclòs al medi rural és fruit d'un conveni de la Generalitat de Catalunya amb Al-Pi telecomunicacions

Cal remarcar l'èxit del servei de missatges curts que, l'any 2000, a Catalunya, va suposar un mercat de 123,46 milions d'euros, uns 24,67 euros per client

(7) Per més informació sobre la situació els anys vuitanta, vegeu Martí i Recober (1991).

Gràfic 2. Evolució del nombre de telèfons mòbils a Catalunya (1995-2001) (en milers)

Font: Elaboració pròpia. Informació agregada, subministrada per les diverses empreses de telefonia.

3.2. Implantació

El sector de la telefonia mòbil ha tingut, entre 1995 i 2002, unes taxes de creixement superiors al 80% anual. Els primers dos mil, s'alenteix el creixement (entre 2000 i 2001 només augmenta un 4%) per la saturació del mercat (vegeu el gràfic 2).

El maig de 2002, un 64,2% de les llars de Catalunya disposava de telèfon mòbil i, d'aquestes, un 55% tenia més d'un aparell (Observatori de la Societat de la Informació, 2002c). A Catalunya, hi ha un total de 5.744.000 mòbils (uns 2 mòbils per llar amb aquest aparell), xifra que representa una penetració de 88 mòbils per cada cent habitants, per sobre de la mitjana dels EUA i de la UE, i semblant a la de països més avançats, com Itàlia, Finlàndia o el Regne Unit.

Quant a la distribució de mercat dels diferents operadors a Catalunya (vegeu el gràfic 3), s'assembla força a la de la resta d'Espanya, tot i que presenta algunes diferències.

Una de les causes que expliquen aquestes taxes tan importants de creixement i penetració ha estat el prepagament i l'absència de contractes. Així, es pot observar que, mentre que l'any 1997 encara no existia aquesta modalitat, el 1998 el 34% dels clients ja eren de prepagament; i va seguir la tendència a l'alça: un 62% (1999), un 64,8% (2000) i un 65% (final de 2001) (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002: 85).

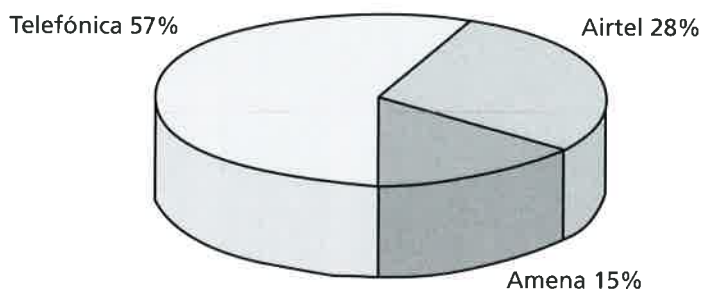
3.3. Noves llicències i nous estàndards

El 10 de març de 2000 (BOE, núm. 71, de 23 de març de 2000) el Ministeri de Foment va resoldre el concurs per atorgar quatre llicències B2⁸ de telefonia mòbil de tercera generació UMTS, que havia convocat el 1999 (Ordre de 10 de novembre de 1999; BOE, núm. 270, d'11 de novembre de 1999), atorgant-les a Telefónica Móviles, Airtel Móvil, Retevisión Móvil i, com a nou operador de telefonia mòbil, Xfera Móviles –participat per Acesa, FCC, Vivendi, Mannesmann, Sonera i Orange.

A l'espera de la tecnologia UMTS, els tres operadors actius han començat a comercialitzar la tecnologia GPRS (*GSM Packet Radio Service*), també anomenada de segona generació i mitja, que es basa en el

(8) Llicència B2: habilita per a la prestació del servei telefònic mòbil disponible al públic.

Gràfic 3. Quotes de mercat per clients de telefonia mòbil a Catalunya (març 2001)



Font: Elaboració pròpia. Informació agregada, subministrada per les diverses empreses de telefonia.

GSM i permet transmetre dades i Internet en mode paquet, bé compartint un mateix canal per diversos usuaris o bé assignant diversos canals a un mateix usuari. Amb el GPRS es poden assolir velocitats de fins a 57,6 kb/s. Telefónica ha estat el primer operador europeu que llança aquest servei, que la tardor del 2001, ja compta amb uns 6.000 usuaris a Espanya, aproximadament 1.200 dels quals són a Catalunya. Aquest servei es factura per quantitat d'informació tramesa i el cost oscil·la entre els 0,02 euros/kb i els 0,02 euros/10 kb, en funció del volum mensual.

Pel que fa al nou operador, Xfera, a final de 2001 –i després d'any i mig de preparar-se i invertir-hi–, va congelar el projecte, tot paralitzant les inversions i acomiadant el 75% de la plantilla (*Expansión*, 1 de novembre de 2001, pàg. 4).

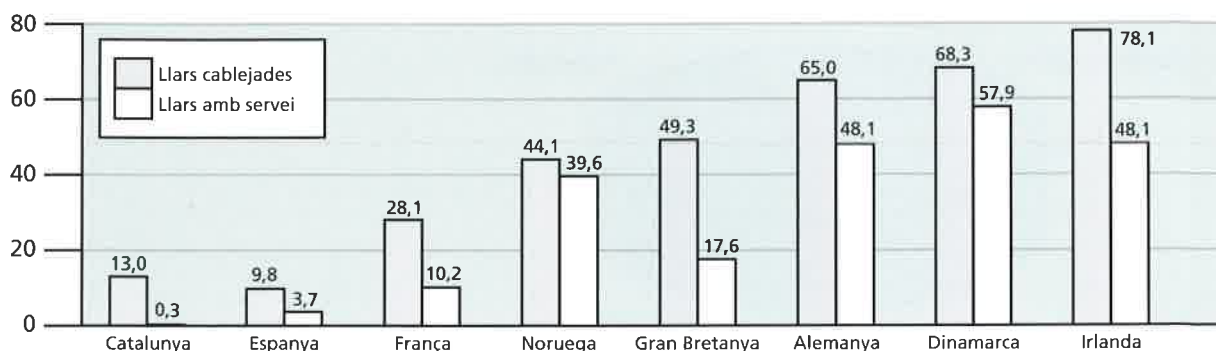
Dins del que s'ha anomenat societat de la informació, un dels elements que tradicionalment s'ha considerat clau ha estat el desplegament de les xarxes de cable al sector domèstic

4. Xarxa de cable

Dins del que s'ha anomenat societat de la informació, un dels elements que tradicionalment s'ha considerat clau ha estat el desplegament de les xarxes de cable al sector domèstic. La implantació de la fibra òptica, l'accés dels ciutadans a serveis de banda ampla i a continguts a la carta, la teleformació, el teletreball, etc., que han estat elements bàsics en el discurs sobre la modernització de la societat, es basaven en aquest tipus de xarxes. Els darrers anys, però, aquest discurs ha variat: la crisi del sector, les inversions de les empreses de telecomunicacions a d'altres països o en telefonia mòbil, les dificultats per al desplegament de les xarxes, la utilització de l'ADSL com a substitut del cable o el retorn (per sota del previst) de les inversions, entre d'altres, sembla que han relegat aquesta infraestructura bàsica a un segon terme.

A Catalunya, i en termes generals, els primers anys dos mil, la utilització de tecnologia digital per al transport i la difusió de continguts, serveis i aplicacions ha obert la possibilitat a xarxes molt més avançades i amb més prestacions que les tradicionals. Ha propiciat, també, la utilització de nous equips d'usuari (mòdems-cable, *set-top boxes*, aplicatius de programari) amb capacitat per rebre, emmagatzemar i gestionar informació, i també la implantació dels nous sistemes i equips de capçalera que permeten la gestió i el subministrament d'informació digital (servidors).

La utilització de la tecnologia digital ha propiciat, també, la utilització de nous equips d'usuari amb capacitat per rebre, emmagatzemar i gestionar informació

Gràfic 4. Percentatge de llars cablejades^A i amb servei contractat (2000)

^A Inclou xarxes analògiques i digitals.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori de la Societat de la Informació (2001: 114).

En aquest context, Internet és clau, perquè avança les tendències d'evolució. Als serveis ja disponibles, tot i que amb limitacions, des de final dels noranta per Internet de baixa velocitat (telecompra, teleformació, relació amb l'administració, telebanca, etc.) els primers dos mil s'hi afegeixen els esforços de bona part dels països industrialitzats per renovar o desplegar, segons els casos, la infraestructura bidireccional amb tecnologia HFC (xarxes híbrides de fibra òptica i coaxial) per posar en marxa tots aquests nous serveis interactius.

4.1. Operadors i serveis

Segons la Llei 42/1995, de 22 de desembre, de Telecomunicacions per Cable, i el seu posterior desenvolupament en concursos públics i les adjudicacions corresponents, a Catalunya hi ha dues companyies amb llicència per donar aquest servei dins la totalitat del territori: Telefónica Cable Catalunya i Cable i Televisió de Catalunya (que opera amb la marca Menta)⁹.

La primera, filial de Telefónica, d'entrada no va poder desplegar i explotar la seva xarxa, a causa d'una moratòria legal que intentava assegurar l'existència d'una competència efectiva en el sector, distorsionada pel gran avantatge que suposava la infraestructura de què disposava la companyia Telefónica. Aquesta moratòria, que primer va ser de 16 mesos a partir de la concessió de la segona llicència, es va ampliar més tard a 24 mesos (disposició transitòria primera de la Llei 11/1998, de 24 d'abril, General de Telecomunicacions) (BOE, núm. 99, de 25 d'abril de 1998).

A l'espera de llançar el projecte complet, en aquest període Telefónica es va mantenir força activa i va realitzar una prova pilot a la ciutat de Barcelona, tot desplegant una xarxa que cobria més de 100.000 llars. Paral·lelament, i en altres zones de l'Estat on ja podia desplegar el cable (Extremadura, Castella-la Manxa), va començar a operar en aquest sector amb la marca Imagenio. A final de 2000, en acabar-se la moratòria, Telefónica va canviar d'estratègia sobre el cable: va suspendre el projecte Imagenio i, per fer front als nous cableoperadors, va optar per centrar-se en la plataforma de televisió digital de pagament Vía Digital i el desplegament del servei d'Internet a alta velocitat amb ADSL (*Expansión*, 30 d'octubre de 2000, pàg. 3).

(9) Per a una informació de context, vegeu l'apartat 4.1 del capítol "Les telecomunicacions" dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

L'altre cableoperador amb llicència per les tres demarcacions catalanes va ser Cable i Televisió de Catalunya. Aquesta empresa, que dona servei amb la marca Menta –inicialment, participada per Endesa, Cableuropa i STET (ara, Gruppo Telecom Italia)–, es va integrar al *holding* Auna, el maig de 2002. Amb llicència des de juliol de 1997, no és fins el 1999 que comença realment l'activitat comercial i de desplegament de xarxa, just després de la sortida de Cableuropa de l'accionariat.

Per al seu desplegament, Cable i Televisió de Catalunya es va comprometre a efectuar inversions per un valor aproximat de 279 milions d'euros a la zona Barcelona-Besòs, 344 milions a la zona nord-est i 337 milions a la zona oest.

L'any 2000, el Ministeri de Foment va transformar el títol habilitant de Menta i altres cableoperadors corresponents a la Llei 42/1995, de 22 de desembre, de Telecomunicacions per Cable, en llicències i autoritzacions segons la Llei General de Telecomunicacions. Aquest canvi, que deslliga les telecomunicacions per cable del servei públic i la concessió administrativa com a sistema de gestió indirecta, comporta una relació menys intensa entre l'administració pública i l'operador i afecta, per tant, el conjunt de prerrogatives i obligacions que tenia fins aleshores el concessionari. Concretament, el títol habilitant es va transformar en una llicència individual B1, una autorització provisional per al servei de vídeo a la carta i una autorització general C per al servei de transmissió de dades; la concessió respecte als serveis de difusió es mantenia vigent.

D'aquesta manera, Cable i Televisió de Catalunya (Menta) manté una estructura de servei que ofereix als seus abonats:

- ✓ Internet: serveis a 125 i 250 kb/s, mitjançant cable-mòdems, amb correu electrònic ciutadà, pàgines web personals, directoris i serveis d'informació agrupats en portals, etc.
- ✓ Televisió: oferta de cap a 30 canals analògics més canals digitals en format DVB-C¹⁰; serveis de pagament per visió i interactius, com telebanca i telecompra.
- ✓ Telefonia: sense cobrar l'establiment de trucada i amb facturació per segons. Les tarifes són més baixes que les de l'operador dominant. En disposar de línies pròpies (accés directe), no cal marcar un prefix de selecció d'operador.
- ✓ Serveis per empreses: interconnexió de seus.

4.2. Implantació

En una primera fase, Cable i Televisió de Catalunya (Menta) va començar el desplegament de xarxa per l'Eixample de Barcelona i ciutats com Tarragona, Girona, Lleida, l'Hospitalet de Llobregat, Terrassa, Sabadell, Manresa i Badalona. A final de 1998, havia cablejat 180.700 llars. En una segona fase, va continuar per ciutats com Mataró, Santa Coloma de Gramenet i Reus.

A final de 2002, Menta (Cable i Televisió de Catalunya) té xarxa desplegada a les 25 poblacions més importants del Principat. L'octubre de 2001, havia cablejat 354.380 llars de Catalunya (16,5%), 37.064 de les

L'altre cableoperador amb llicència per les tres demarcacions catalanes va ser Cable i Televisió de Catalunya, que es va integrar al holding Auna el maig de 2002

A final de 2002, Menta (Cable i Televisió de Catalunya) té xarxa desplegada a les 25 poblacions més importants del Principat

(10) *Digital Video Broadcasting-Cable*: sistema de radiodifusió de senyal de televisió per cable.

L'octubre de 2001, Menta havia cablejat 354.380 llars de Catalunya (16,5%), 37.064 de les quals estaven abonades a algun dels serveis oferts (només un 1,8% del total de llars catalanes)

quals estaven abonades a algun dels serveis oferts (només un 1,8% del total de llars catalanes). A l'Estat espanyol, en canvi, malgrat que l'any 2000 només estaven cablejades el 9,8% de les llars, l'índex de contractació de serveis era superior: un 3,7% del total de llars espanyoles estaven abonades (Observatori de la Societat de la Informació, 2001: 113).

Pel que fa al cable, a Catalunya, l'any 2000:

- ✓ Hi havia 18.588 llars abonades al servei de televisió, menys d'un 1% de les llars.
- ✓ Les línies telefòniques del mercat residencial eren 11.932, un 0,47% d'un total de 2.532.189 línies (2.520.257 de les quals continuaven contractades a Telefónica).
- ✓ Menta té contractades 1.544 línies per al mercat de negocis, un 0,28% de les 549.046 existents al Principat (503.311 de les quals són de Telefónica i 44.291 de la resta d'operadors que treballen el mercat de negocis amb accés directe).

A final de 2000, a tot l'Estat, el pes del sector del cable respecte al global de telecomunicacions era d'un 0,5%, mentre que el 2001 va ser d'un 1,26%. El 1999, la xifra de negoci va ser de 89,11 milions d'euros; el 2000, de 125,03 milions, i el 2001, de 355,11 milions d'euros. El creixement, entre 1999 i 2001, va ser d'un 298,5% (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002: 39-41). Segons estimacions dels autors, el negoci a Catalunya va ser de 5.060,5 i 7.097,7 milers d'euros, respectivament.

5. Serveis corporatius sobre xarxes fixes

5.1. Lloguer de circuits

El lloguer de circuits consisteix a arrendar una determinada capacitat de transmissió per al transport de senyals de qualsevol mena: veu, dades, radiofonia o televisió. Aquest lloguer té un preu fix mensual que està en funció de la capacitat demanada i de la distància entre els punts que cal connectar, però que els darrers anys ha tendit a reduir-se, tal com reflecteix el gràfic 6.

Es tracta de circuits transparents extrem a extrem, que estan fora de la xarxa commutada i són per a ús exclusiu dels llogaters. Atès que normalment es contracta una capacitat fixa, eventualment els llogaters poden subcontractar a tercers la capacitat excedentària.

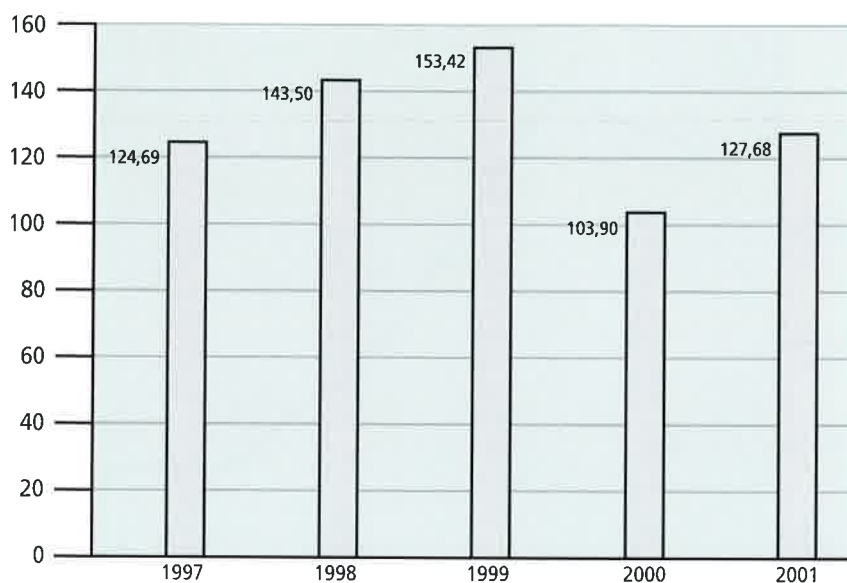
Hi ha una gran varietat d'aplicacions basades en el lloguer de circuits: provisió d'accés directe als abonats dels operadors entrants; interconnexió de centraletes; connexió directa amb proveïdors d'accés a Internet; xarxes corporatives de veus i dades, i accés a altres xarxes de dades (Internet, Frame Relay, X.25, etc.).

5.1.1. Els operadors del servei de lloguer de circuits

A Catalunya, el 2002, quatre empreses lloguen circuits:

A final de 2000, a tot l'Estat, el pes del sector del cable respecte al global de telecomunicacions era d'un 0,5%, mentre que el 2001 va ser d'un 1,26%

Gràfic 5. Evolució del mercat de lloguer de circuits a Catalunya (1997-2001) (milions d'euros)



Font: Estimació dels autors per a Catalunya, a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2000, 2001 i 2002).

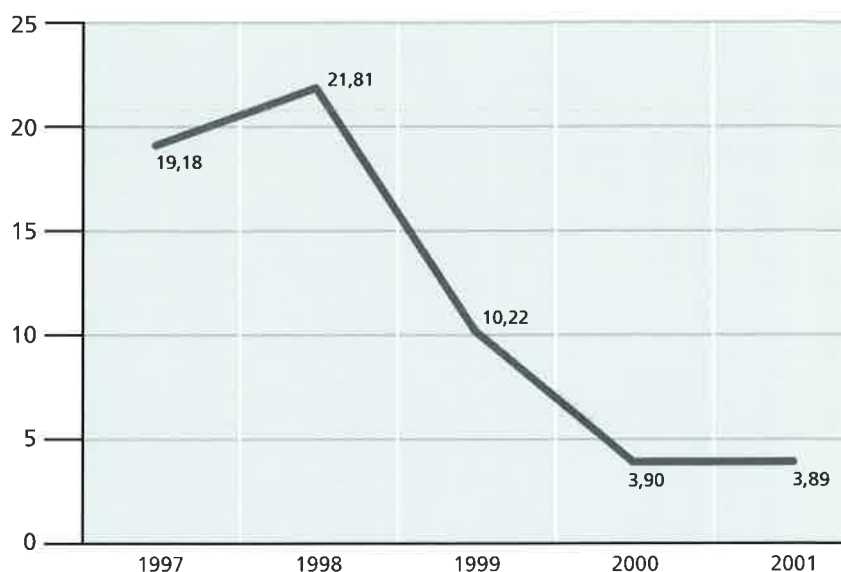
- ✓ Telefónica: un cop més, utilitza la seva gran infraestructura.
- ✓ Retevisión: disposa de la infraestructura pròpia més la de Menta, ara junts a Auna.
- ✓ Catalana de Telecomunicacions Societat Operadora de Xarxes (Al-Pi telecomunicacions): abans de la privatització i de ser participada per Uni2 (el juliol de 1999) ja prestava aquest servei –primer, a organismes i entitats vinculats a la Generalitat de Catalunya i, després, amb caràcter comercial al segment empresarial i a d'altres operadors.
- ✓ Colt: establerta a Barcelona; ofereix el servei a un sector geogràfic limitat d'assentaments empresarials, però proporciona molt bona connectivitat internacional.

El nombre de circuits llogats a Catalunya s'ha incrementat un 500% entre 1997 i 2001, passant d'uns 6.503 lloguers (final de 1997) a 32.804 (final de 2001). No ha passat el mateix amb el volum de negoci d'aquest servei, tal com s'observa al gràfic 5, sobretot per la baixada de preus que ha provocat la competència (vegeu el gràfic 6). Les causes d'aquest augment de circuits de lloguer cal buscar-les en els increments de necessitats de comunicació entre empreses i de demanda dels mateixos nous operadors per poder connectar clients que encara no tenen infraestructures pròpies; també s'ha de destacar que els preus són molt competitius. Cal esmentar que, fruit de la liberalització, ha aparegut un nou mercat de connectivitat entre operadors, que ha beneficiat sobretot Telefónica, que és qui disposa d'una infraestructura més àmplia.

El lloguer de circuits té un preu fix mensual que està en funció de la capacitat demanada i de la distància entre els punts que cal connectar

El nombre de circuits llogats a Catalunya s'ha incrementat un 500% entre 1997 i 2001, passant d'uns 6.503 lloguers a 32.804

**Gràfic 6. Evolució del lloguer mitjà per circuit (1997-2001)
(en euros)**



Font: Estimació dels autors per a Catalunya, a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2000, 2001 i 2002).

5.2. Xarxes de transmissió de dades

En aquest servei es contracta el transport d'informació digital entre diversos punts mitjançant xarxes públiques de dades formades per nodes de commutació de paquets. L'accés físic als nodes es pot fer amb xarxes diferents:

- ✓ Xarxa telefònica commutada, fent servir mòdems de fins a 54 kb/s o utilitzant els circuits XDSI a 64 i 128 kb/s.
- ✓ Circuits de lloguer de velocitats múltiples: 64 kb/s, 2 Mb/s, 34 Mb/s, 45 Mb/s i 155 Mb/s.
- ✓ Xarxa de cable amb cable-mòdems a 128 i 256 kb/s.
- ✓ Xarxa telefònica amb mòdems ADSL de 256 kb/s, 512 kb/s i 2 Mb/s.

A l'Estat espanyol, la prestació del servei de transmissió de dades és un mercat obert des de 1987. El primer operador a desplegar la seva xarxa va ser British Telecommunications Group. Avui, ja hi ha un bon nombre d'empreses que ofereixen aquests serveis, com Telefónica Data España, Retevisión, Catalana de Telecomunicacions, Equant, Colt Telecom España, etc.

Pel que fa a les tecnologies¹¹ operatives, el 2002 estaven disponibles l'X.25 –en procés d'extinció, llevat de la seva variant amb accés telefònic X.28–, la Frame Relay –molt estesa per connectar oficines bancàries, però també en recessió– i l'ATM –amb un gran desplegament els

(11) Sobre les característiques principals d'aquestes tecnologies, vegeu l'apartat 5.2 del capítol "Les telecomunicacions" dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

Taula 1. Serveis de transmissió de dades: ingressos a Catalunya (2000/2001) (milions d'euros)

Transmissió de dades	2000	2001
X.25	13,64	11,43
Frame Relay	46,34	64,91
ATM	4,66	7,16
IP	2,30	15,44
XDSI	0,75	0,70
VSAT	0,08	0,29
Total	67,77	99,93

Font: Elaboració dels autors, a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002).

Entre els anys 2000 i 2002, s'han començat a desplegar xarxes de dades IP (protocol d'Internet), que permeten crear xarxes privades virtuals (IPVPN) per a clients

primers anys dos mil i ferma candidata, en competició amb noves tecnologies emergents, com el Gigabit Ethernet, a ser la base tecnològica per al desenvolupament de la banda ampla del futur. A més, entre els anys 2000 i 2002, s'han començat a desplegar xarxes de dades IP (protocol d'Internet), que permeten crear xarxes privades virtuals (IPVPN) per a clients, fent servir, en lloc de circuits permanents virtuals, tècniques anomenades de túnels, ja que sempre es treballa en mode datagrama.

5.3. Comunicacions telefòniques corporatives

En l'àmbit de les comunicacions telefòniques corporatives¹², hi havia a Catalunya, la tardor de 2002, a més del servei genèric o grup tancat d'usuaris, fórmules diverses comercialitzades per Telefónica (Ibercom, Centrex) i per Al-Pi (Xarxa 4), que flexibilitzen el servei, personalitzant-lo i rebaixant-ne el preu de cost.

Moltes necessitats que es cobrien amb xarxes locals i regionals se satisfan de manera més econòmica, eficient i amb més prestacions amb la telefonia mòbil GSM

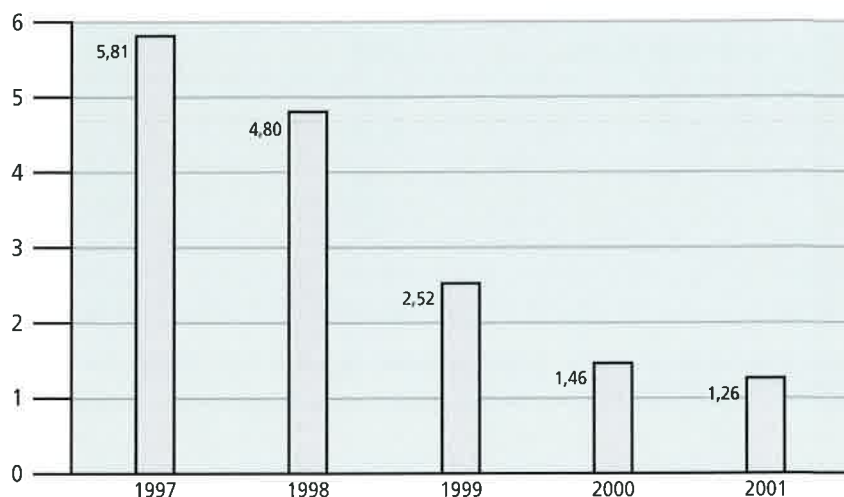
6. Altres serveis vinculats a les comunicacions mòbils

Les comunicacions mòbils diferents de la telefonia inclouen serveis vinculats a l'administració i la coordinació dels cossos de seguretat i altres destinats a l'àmbit dels negocis o el sector públic.

A Catalunya —on hi havia nombroses xarxes de tipus local o regional que facilitaven la comunicació a col·lectius professionals dels sectors del transport, el taxi, la pesca, la seguretat, els bombers, la policia, etc.—, en general, ha caigut la demanda i l'ús d'una part d'aquests serveis (vegeu els gràfics 7, 8 i 9), a causa del desenvolupament de la telefonia mòbil automàtica. Moltes necessitats que es cobrien amb aquestes xarxes, com la radiomissatgeria o *paging*, se satisfan de manera més econòmica, eficient i amb més prestacions amb la telefonia mòbil GSM. D'altra banda, des del punt de vista de facturació, en dades estimades pels autors per a Catalunya a partir dels informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2000, 2001 i 2002), de tot el conjunt de comunicacions mòbils la telefonia ha passat de facturar un 98,1% (any 1997) a un 99,7% (2001), mentre que la radiomissatgeria ha

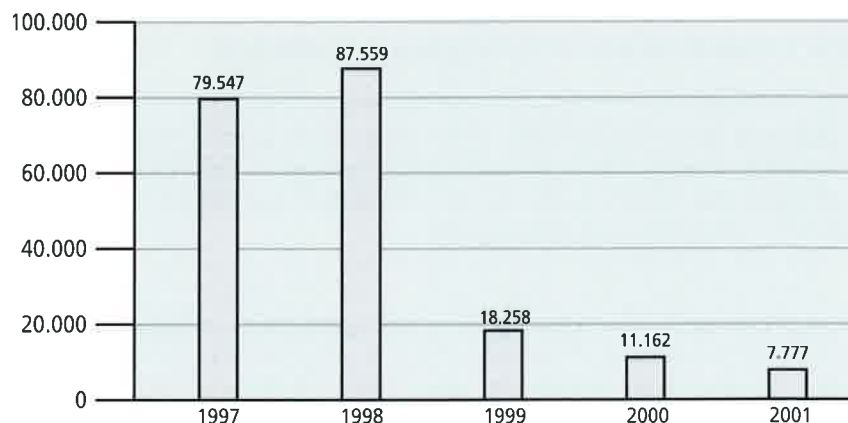
(12) Equipaments, prestacions i fórmules comercials que les empreses de telefonia i els operadors de telecomunicacions apliquen al sector empresarial.

Gràfic 7. Radiomissatgeria: evolució dels ingressos a Catalunya (1997-2001) (en milions d'euros)



Font: Estimació dels autors per a Catalunya, a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2000, 2001 i 2002).

Gràfic 8. Radiomissatgeria: evolució del nombre de clients a Catalunya (1997-2001)



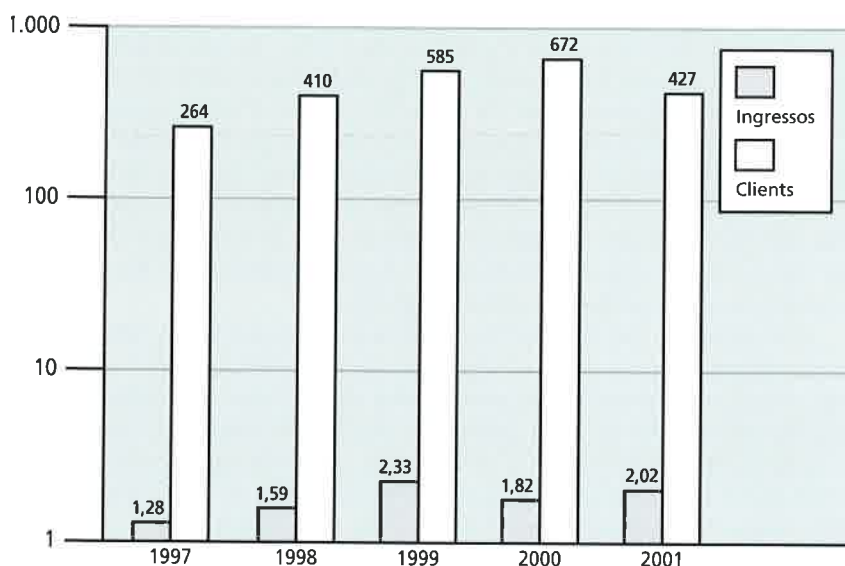
Font: Estimació dels autors per a Catalunya, a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2000, 2001 i 2002).

Continua el desenvolupament de xarxes de comunicació específiques, dissenyades per donar serveis altament professionalitzats a, entre d'altres, mossos d'esquadra, bombers i serveis forestals

disminuït de l'1,6% al 0,1%, igual com les radiocomunicacions en grup tancat o *trunking*, que han passat del 0,3% al 0,2%.

En canvi, continua el desenvolupament de xarxes de comunicació específiques, dissenyades per donar serveis altament professionalitzats a, entre d'altres, mossos d'esquadra, bombers i serveis forestals. En aquest sentit, cal remarcar les xarxes Nexus i Àgora, desplegades per la Generalitat i destinades, sobretot, a les comunicacions dels cossos de seguretat i protecció civil. Gestionades per Tradia, l'antic Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació de la Generalitat, utilitzen tecnologia digital dels estàndards europeus Tetra-Pol i Tetra. Tot i

Gràfic 9. Radiotelefonia en grup tancat: ingressos (en milions d'euros) i nombre de clients a Catalunya (1997-2001)



Font: Estimació dels autors per a Catalunya, a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2000, 2001 i 2002).

que hi ha altres xarxes vinculades a l'administració, el 2002 Tradia disposa de la infraestructura més completa i moderna, tant pel nombre de centres i ubicacions com per la xarxa que els interconnecta.

7. Contribució i difusió dels senyals de ràdio i televisió

La difusió i contribució dels senyals de ràdio i televisió¹³, que a Catalunya ja havia crescut significativament els anys vuitanta i noranta, es troba, els primers dos mil, en procés d'ampliació d'activitat i de transformació tecnològica. L'ampliació d'activitat es concreta, fonamentalment, en el camp de la televisió local, amb la posada en marxa de nous projectes. Citytv, Flaix TV, Canal Inf'HO-TV Hospitalet i altres, a la zona del Barcelonès, en són exemples. En molts casos, això ha suposat l'entrada en el sector de nous operadors, sovint vinculats a mitjans de comunicació, que pugnen per apropiat-se d'una part molt important de la nova comunicació local.

El procés de renovació i transformació tecnològica consisteix a passar a tecnologia digital tot el procés de transport i difusió del senyal terrestre, tant per ràdio com per televisió. La digitalització de la difusió comporta que allò que es difon ja no és el senyal analògic sinó seqüències de dades que inclouen, entre d'altres, els senyals de ràdio i de televisió. Per això, els receptors, que han d'incorporar ordinadors que puguin processar aquestes dades i extreure'n els senyals de ràdio i televisió, poden oferir un ampli conjunt de serveis addicionals basats en l'accés a dades i en aplicacions que s'implementaran sobre la tecnologia digital.

(13) La difusió és el transport del senyal de programa de ràdio i televisió des dels centres de producció fins als centres emissors per, des d'allà, fer-lo arribar a l'audiència. S'entén per contribució el transport de senyals entre diversos punts geogràfics (estadis, sales d'espectacle, llocs d'actualitat, etc.) i els centres de producció. Per dur a terme aquests serveis, que es fan majoritàriament amb sistemes radioelèctrics, al Principat hi ha un gran nombre d'infraestructures, repartides en quasi 200 punts, en la televisió, i uns 70, en la ràdio. Sobre la utilització dels satèl·lits en la difusió, vegeu l'apartat 9 del capítol "Les telecomunicacions" dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

***La tardor de 2002,
l'Estat espanyol es
plantejava noves
bases estructurals
per al relleu
de la televisió
digital terrestre***

Pel que fa a la televisió digital terrestre (TDT), a l'Estat espanyol, els trets de sortida es van produir el 1998, amb l'aprovació del Pla Tècnic (Reial Decret 2.169/1998) i el reglament corresponent (Ordre del Ministeri de Foment, de 9 d'octubre de 1998). Posteriorment, es va autoritzar la posada en operació de la plataforma Quiero i la concessió de dues noves llicències, Net TV i Veo Televisión, d'àmbit estatal.

El fracàs comercial de Quiero i els retards en l'aparició dins del mercat dels receptors digitals, més les reticències lògiques de Net TV i Veo Televisión a començar les emissions en un panorama sense audiència, van provocar una aturada en aquest procés de renovació. La tardor de 2002, l'Estat espanyol es plantejava noves bases estructurals per al relleu d'aquesta iniciativa tecnològica.

A Catalunya, que ha estat molt activa en aquestes noves tecnologies, es mantenen les emissions en digital terrestre de Televisió de Catalunya, que difon, amb caràcter de proves, des de la Torre de Collserola, un múltiplex complet de TDT, amb tres senyals de televisió i un conjunt d'aplicacions interactives. D'altra banda, a escala autonòmica, encara estan pendents les adjudicacions dels nous canals de TDT, que permetran posar en marxa programes addicionals de televisió.

Pel que fa a les emissions de ràdio, els primers dos mil, també està en marxa el procés de renovació de la difusió sobre la base de la nova tecnologia digital. Aquesta tecnologia, coneguda com a DAB (*Digital Audio Broadcast* o ràdio digital terrestre), també és present a Catalunya on, entre d'altres, s'emeten amb caràcter de proves, des de Collserola, la Mussara i Rocacorba, els senyals de les emissores de la Generalitat i d'emissores privades, com Radio Club 25, Cadena SER, Onda Cero Radio, etc. L'inici, en aquest cas, va ser el 1999, amb l'aprovació del Pla Tècnic Nacional i el reglament corresponent per al desenvolupament de les emissions regulars en digital terrestre (Reial Decret 1.287/1999). També en el DAB, els retards per part dels fabricants en la producció i comercialització de nous receptors econòmicament accessibles ha alentit el ritme de la implantació.

7.1. Productes disponibles per a les empreses de producció

Entre els serveis disponibles a Catalunya, els primers dos mil, cal remarcar-ne tres, en procés d'adaptació a la tecnologia digital:

- ✓ Difusió de ràdio i televisió analògica i digital: instal·lació i explotació de sistemes d'emissió de programes de ràdio o de TV, tant en el format analògic tradicional (canals de TV en UHF i de ràdio en AM i FM) com en els nous formats digitals (DAB a la ràdio i TDT a la televisió). Inclou la infraestructura d'obra civil i energies, l'electrònica de control, les emissores, les antenes, etc.
- ✓ Transport per difusió: instal·lació i explotació dels enllaços de radiofreqüència necessaris per transportar el senyal des dels diferents centres de producció fins a les emissores, tant en format analògic com en digital. També en aquest cas hi ha servei diferenciat en funció del tipus de senyal, del nombre de senyals i de les distàncies a cobrir.

***Entre els serveis
disponibles a
Catalunya per
a les empreses de
producció, els
primers dos mil,
cal remarcar-ne tres,
en procés d'adaptació
a la tecnologia
digital: difusió
de ràdio i televisió
analògica i digital;
transport per difusió;
i contribució***

A Catalunya, el mercat corresponent al servei d'accés individual va ser, l'any 2001, de 51 milions d'euros, un 74,99% del total dels serveis d'Internet

- ✓ Contribució: servei de contribució per mitjà de radiofreqüència, línies dedicades o sistemes de fibra òptica que permet fer arribar fins als centres de producció els senyals que calen per a la realització dels diferents programes. Per exemple, transport del senyal des dels estadis esportius, connexions exteriors en programes informatius, etc.

8. Les telecomunicacions als serveis d'Internet

Segons la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002: 115), a Espanya, l'any 2001, un 69,57% dels ingressos dels proveïdors de serveis d'Internet (ISP) corresponia a serveis d'Internet; un 11,11%, a publicitat; un 7,61%, al tràfic telefònic induït; un 2,98%, a comerç electrònic, i el 8,72% restant, a altres serveis. El 2002, els principals serveis disponibles a Catalunya eren l'accés individual i l'accés corporatiu a Internet.

L'accés individual a Internet és el producte bàsic, que consisteix fonamentalment a donar als usuaris individuals —és a dir, només a un ordinador— accés a la xarxa Internet. Comporta afegits el servei d'adreça electrònica, pàgina personal, etc. A causa de la competència, les empreses tendeixen a ampliar l'oferta amb tota mena de serveis complementaris que tracten de fidelitzar l'abonat (cercadors, notícies, etc.).

Les polítiques i estratègies comercials han anat variant. De les tarifes per consum es va passar a les tarifes planes i, a final de 2002, fins i tot s'oferia accés gratuït que es finançava amb publicitat i amb l'import de la trucada telefònica (aquest model, però, no és sostenible i es busca poder cobrar pels serveis).

A Catalunya, el mercat corresponent a aquest servei va ser, l'any 2001, de 51 milions d'euros, un 74,99% del total dels serveis d'Internet. D'aquests, el 48% va correspondre a trànsit per la xarxa telefònica commutada (XTC) fent servir un mòdem de fins a 56 kb/s o *dial-up* analògic, pagant per minuts consumits o bé amb tarifes planes o bons. La resta correspon a les altres modalitats d'accés: *dial-up* digital, *always-on* amb cable-mòdems o mòdems ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) que connectats al parell de coure de Telefónica donen accés a les xarxes d'Internet d'altres operadors i de la mateixa Telefónica o de les seves filials. N'hi ha tres modalitats: 256 kb/s, 512 kb/s i 2 Mb/s.

Cal fer una menció especial a aquesta nova modalitat d'accés, que malgrat que es va endegar l'últim trimestre de 1999, el 2000 ja va representar un 20% del servei d'accés individual. La tecnologia ADSL està regulada per l'Ordre de 26 de març de 1999, per la qual s'estableixen les condicions per a la provisió de l'accés indirecte al bucle d'abonat de la xarxa pública fixa (BOE, núm. 86, de 10 d'abril de 1999), que divideix el territori estatal en 105 demarcacions. Això obliga els operadors que vulguin oferir cobertura total a fer una estesa de fibra òptica per cobrir 105 punts d'interconnexió amb Telefónica. A Catalunya, hi ha 16 demarcacions: Barcelona, Sabadell, Granollers, Manresa, Martorell, Mataró, Sitges, Vic, Figueres, Girona, Olot, Palamós, Lleida, Amposta, Reus i Tarragona.

Pel que fa a l'accés corporatiu a Internet, consisteix a connectar a la xarxa Internet les xarxes corporatives de les empreses. Amb una facturació de 4,39 milions d'euros a Catalunya, el 2001, representa un 6,45%

A Catalunya, hi ha 16 demarcacions per a la tecnologia ADSL del total de 105 de tot l'estat: Barcelona, Sabadell, Granollers, Manresa, Martorell, Mataró, Sitges, Vic, Figueres, Girona, Olot, Palamós, Lleida, Amposta, Reus i Tarragona

Taula 2. Proveïdors d'Internet per quota de mercat a Catalunya (2001)

	Milions d'euros	Quota de mercat
Terra Networks	26,69	27%
Telefónica Data España	11,94	12%
Wanadoo España	9,86	10%
eresMas Interactiva	7,28	8%
Telefónica de España	6,66	7%
Cableuropa	4,26	4%
Yacom Internet Factory	3,56	3%
IBM Global Services España	2,58	3%
BT Telecomunicaciones	2,37	2%
Resta	22,56	23%
Total	97,76	100%

Font: Estimació feta pels autors de la distribució d'ingressos per proveïdor a Catalunya, a partir de les dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002).

dels serveis d'Internet. Un 55% d'aquests ingressos prové de serveis d'accés permanent sobre Frame Relay; un 30%, de serveis sobre les xarxes telefòniques commutades; un 12%, de les xarxes digitals de serveis integrats, i la resta, d'altres serveis d'accés, com línies de lloguer punt a punt, ATM (*Asynchronous Transfer Mode*), ADSL –en les seves tres modalitats de 256 kb/s, 512 kb/s i 2 Mb/s– i, des de l'any 2002, enllaços de Gigabit Ethernet.

8.1. Operadors

El col·lectiu de proveïdors d'Internet a Catalunya està dividit en dos grans grups. D'una banda, els grans operadors de telecomunicacions amb les seves plataformes d'accés per a usuaris individuals, residencials i *so-ho* (*Small Office Home Office*), com Terra, eresMas o Wanadoo, i amb plataformes per a empreses, com Infonegocios, Iddeo, Comtenidos, etc.; d'altra banda, un grup d'ISP independents molt atomitzat amb serveis especialitzats per a *pimes* o per a xarxes ciutadanes. A tot l'Estat, segons la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002), l'any 2001, un 80% dels ingressos provenia dels 10 primers proveïdors.

A banda de la prestació dels serveis comercials, a Catalunya també es duen a terme actuacions amb la finalitat de millorar les infraestructures i els serveis d'Internet. La més important, tant per abast com pel nombre d'empreses implicades, és sens dubte i2Cat. Aquest projecte, promogut per la Secretaria per a la Societat de la Informació dins el programa "Catalunya en Xarxa", està gestionat per la Universitat Politècnica de Catalunya, i hi participen les empreses més importants de la indústria del sector –com Cisco Systems, Nokia, Nortel Networks Corporation, Alcatel España–, empreses de continguts –com Televisió de Catalunya– i operadors –com Telefónica, Retevisión, Menta i Al-Pi, que pertany al grup Uni2. Al voltant d'aquestes empreses, s'ha creat una xarxa de

A banda de la prestació dels serveis comercials, a Catalunya també es duen a terme actuacions amb la finalitat de millorar les infraestructures i els serveis d'Internet

El projecte i2Cat, promogut per la Secretaria per a la Societat de la Informació dins el programa "Catalunya en Xarxa", està gestionat per la UPC, i hi participen les empreses més importants de la indústria del sector, empreses de continguts i operadors

Taula 3. Proveïdors d'Internet per nombre d'usuaris a Catalunya (2001)

	Total usuaris	Usuaris gratuïts
Terra Networks	1.000.060	927.201
eresMas Interactiva	282.747	215.488
Wanadoo España	177.098	113.934
Airtel Móvil	110.101	44.684
Vizzavi España	89.299	89.098
Telefónica de España	76.902	31.163
Telefónica Data España	69.520	—
Inicia Comunicaciones	65.403	64.036
World Online	55.236	12.767

Font: Estimació feta pels autors a partir de les dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002).

banda ampla que constitueix una illa d'Internet II per provar el protocol V-6¹⁴. Sobre la capa física de transport i commutació s'han creat tres clústers per desenvolupar aplicacions per a la indústria audiovisual, l'ensenyament i la medicina en què també participen empreses capdavanteres en recerca i desenvolupament de Catalunya.

Referències

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2000): *Informe anual 1999*. Madrid: CMT.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2001): *Informe anual 2000*. Madrid: CMT.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002): *Informe anual 2001*. Madrid: CMT.
- Martí i Recober, Manuel (coord. gral.) (1991): *Llibre blanc de les telecomunicacions a Catalunya*. Barcelona: CIDEM. Departament d'Indústria i Energia. Generalitat de Catalunya/Telefónica.
- Observatori de la Societat de la Informació (2001): *Estadístiques de la Societat de la Informació a Catalunya 2000*. Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació.
- Observatori de la Societat de la Informació (2002a): *Enquesta sobre la penetració de les TIC a la societat catalana-Novembre 2001*. Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació.
- Observatori de la Societat de la Informació (2002b): *Enquesta sobre la penetració de les TIC les empreses de 10 treballadors o més-Desembre 2001*. Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació.
- Observatori de la Societat de la Informació (2002c): *Enquesta sobre la penetració de les TIC a la societat catalana-Maig 2002*. Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació.

(14) Nou protocol de xarxa que té, com a principal avantatge, la gran quantitat d'adreces d'Internet que permet posar en marxa (Font: Ipv6 Forum [En línia]: <<http://www.ipv6forum.com>> [Consulta: desembre de 2002]).

LA COMUNICACIÓ LOCAL

Observatori de la Comunicació Local *

* L'Observatori de la Comunicació Local és una iniciativa de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), de l'organisme autònom Flor de Maig i del Comissionat de la Presidència per a la Societat del Coneixement de la Diputació de Barcelona, i del Consorci de Comunicació Local (CCL) destinada a la recerca i la difusió de coneixements sobre la comunicació local (www.uab.es/incom/ocl)

A l'inici del segle XXI, la comunicació local a Catalunya es troba en un procés de redefinició i adaptació. La creació de Comit (Coordinadora de Mitjans), com un intent d'expansió dels editors de premsa diària comarcal, i la tendència cap a la concentració d'emissores de ràdio han modificat la fesomia del sector, com també ho han fet la professionalització creixent dels canals de televisió i la consolidació de l'espai comunicatiu local català a Internet.

***Els grups editors
més importants de
premsa diària
comarcal i
supracomarcal
intenten obrir-se
camins alternatius a
l'expansió territorial
cap a Barcelona***

***La constitució de
Comit, S.L. ha
comportat canvis en
territoris que
compartien alguns
diaris i ha portat
al reciclatge o
remodelació dels
setmanaris***

1. Introducció

A l'inici del segle XXI, el procés de transformació de la comunicació local a Catalunya es caracteritza, d'una banda, pel creixement notable de les iniciatives de caràcter comercial i empresarial dels grups de comunicació, petits i grans, que reforcen el seu pes en el sector; per la presència significativa –que adopta formes cada cop més diverses– que hi manté el sector públic, i per la continuïtat, encara, d'iniciatives de tall voluntarista i comunitari. Tot plegat configura un sector que es manté, des de la seva eclosió, a final dels anys setanta, entre els més dinàmics i canviants del sistema comunicatiu català.

2. La premsa local i comarcal

J. Vicenç Rabadan

En el trànsit entre els segles XX i XXI, el vell model de la premsa voluntarista i lligada a la societat civil es manté, amb la consolidació de les publicacions que l'apliquen; les administracions locals persisteixen en el seu paper d'editores de publicacions informatives; les publicacions gratuïtes es consoliden notablement amb uns tiratges molt variats, i, finalment, els grups editors més importants de premsa diària comarcal i supracomarcal intenten obrir-se camins alternatius a l'expansió territorial cap a Barcelona, que els ajudin a superar l'estancament de les seves difusions.

2.1. Coordinació de mitjans basats en la informació local

En començar els anys dos mil, el panorama de la premsa d'àmbit local, comarcal i supracomarcal de Catalunya està marcat per la constitució, el 30 de juny de 2001, de la societat limitada Coordinadora de Mitjans (Comit), que integra les empreses editores dels rotatius *El Punt, Segre, Regió 7, El 9 Nou, Diari d'Andorra, Diari de Balears, El 3 de Vuit i L'Hora del Garraf*, i el diari electrònic VilaWeb¹. L'objectiu prioritari, segons els mateixos representants de les empreses editores implicades, és consolidar un projecte de diari nacional per edicions, però entenent que cada capçalera és la porta territorial del projecte nacional². El primer pas en aquest sentit va ser l'edició per part de Comit, des de juliol de 2001, d'un setmanari únic per a totes les capçaleres (excepte el diari *Segre*, que l'assumia com a suplement el setembre del mateix any, coincidint amb canvis formals d'aquest diari lleidatà), que és *Presència*³, suplement del diari *El Punt*.

2.2. Fusió de capçaleres per compartir territoris

La constitució de Comit, S.L. ha comportat canvis en territoris que compartien alguns diaris i ha portat al reciclatge o remodelació dels setmanaris. Pel que fa al repartiment de territoris, el Vallès Occidental és un escenari clau, en què una nova capçalera, *El 9 Punt*, sorgida de la col·laboració de les empreses editores d'*El 9 Nou* i *El Punt*, va substituir, el setembre de 2001, l'edició diària d'*El 9 Nou*. D'aquesta manera, s'ha optat per fer una capçalera comarcal i no pas diaris de les ciutats més importants del Vallès Occidental, però amb portades i tractaments

(1) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La premsa".

(2) Informació publicada a *El Punt*, 1 de juliol de 2002, pàg. 28; També al web de l'empresa Comit: <<http://www.comitsl.com>> [Consulta: desembre de 2002].

(3) La difusió de *Presència*, el 2001, va ser de 50.184 exemplars, segons l'OJD.

Taula 1. Difusió de diaris i bisetmanals locals i comarcals (1999-2001)

Capçalera	Empresa	Lloc d'edició	1999	2001	+/- (%)
<i>El Punt</i> ^A	Hermes Comunicacions	Girona	23.115	23.083	-0,14
<i>Diari de Tarragona</i>	Promicsa	Tarragona	13.838	14.350	+13,70
<i>Segre</i> (castellà)	Diari Segre	Lleida	8.168	7.402	-9,37
<i>Segre</i> (català)	Diari Segre	Lleida	5.359	5.847	+9,10
<i>Regió 7</i>	Edicions Intercomarcals	Manresa	9.252	9.005	-2,67
<i>Diari de Girona</i>	Diari de Girona	Girona	6.675	7.915	+18,57
<i>La Mañana</i>	Diari de Ponent	Lleida	5.681	5.967	+ 5,03
<i>Diari de Sabadell</i>	Vallesana de Publicacions	Sabadell	6.123	5.955	-2,74
<i>Diari de Terrassa</i>	Julián Sanz Soria	Terrassa	5.360	5.496	+2,53
<i>El 9 Nou</i> (Vallès Occidental)	Prensa d'Osona	Terrassa/Sabadell	2.229		
<i>El 9 Punt</i> ^B	Prensa del Vallès	Sabadell		2.474	+10,99
<i>El 9 Nou</i> ^C	Prensa d'Osona	Vic/Granollers	13.583	13.359	-1,64

^A Edicions del diari *El Punt* i difusió (2001): comarques gironines, 15.245; comarques meridionals, 2.886; el Maresme i el Barcelonès Nord, 4.863, i Perpinyà, 213.

^B Nova capçalera que supleix el diari *El 9 Nou* al Vallès Occidental, fruit de l'associació entre Prensa d'Osona i Hermes Comunicacions (editores d'*El 9 Nou* i *El Punt*). La diferència percentual en difusió relaciona les dues capçaleres.

^C Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou* (2001): Osona, 9.002, i el Vallès Oriental, 4.357.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

diferenciats per Terrassa, Sabadell i Rubí-Sant Cugat. Un altre factor a valorar en aquest nou panorama de la premsa comarcal i supracomarcal a Catalunya és el manteniment, i fins i tot creixement, dels rotatius locals i comarcals aliats a la conformació de Comit, S.L., sobretot diaris consolidats, com *Diari de Terrassa* i *Diari de Sabadell*, en plena àrea metropolitana –amb difusions força superiors a les d'*El 9 Nou* (Vallès Occidental) i *El 9 Punt*– (vegeu la taula 1), *Diari de Tarragona* –líder indiscutible de vendes a les comarques meridionals de Catalunya–, *La Mañana* i *Diari de Girona* –els diaris comarcals que han crescut més, proporcionalment, durant el període 2000-2001, especialment el competidor directe d'*El Punt* a Girona. La taula 1 ofereix una imatge de les tendències dels diaris i bisetmanals de Catalunya, entre 1999 i 2001, i una possible justificació per a la creació de Comit, S.L: els diaris líders (*El Punt*, *Segre*, *Regió 7*), a excepció del *Diari de Tarragona*, veuen estancar-se la seva difusió.

2.3. Estabilitat relativa en les publicacions més tradicionals de la premsa local

L'inici del nou segle sembla no afectar gaire el panorama de les publicacions més tradicionals de la premsa local i comarcal a Catalunya, tal com es reflecteix a la taula 2. Cal destacar, però, que els convenis o acords d'algunes capçaleres setmanals amb empreses editores de diaris fan minvar el nombre de capçaleres, ja sigui pel seu reciclatge en publicacions suplement o per la seva desaparició. En aquest sentit, són

Els convenis o acords d'algunes capçaleres setmanals amb empreses editores de diaris fan minvar el nombre de capçaleres

(4) Fitxa de la publicació al web de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal: <<http://www.prensa-comarcal.com>> [Consulta: desembre de 2002].

(5) Aquesta publicació va aparèixer a Barcelona el novembre de 2000. El projecte inicial (*Barcelona y m@s*) era de l'empresa Índice Multimedia, a través de la seva editora Índice Multiprensa; però, posteriorment, l'editava Multiprensa y m@s, S.L., ja sense la participació d'Índice Multimedia. Finalment, totes dues capçaleres van ser adquirides pel grup 20 Min Holding, que al seu torn està participat de forma majoritària per l'empresa noruega Schibsted, amb interessos en els sectors de premsa i Internet. Després de la compra, la publicació es va denominar *20 minutos de Barcelona y m@s*, fins que, la tardor de 2002, va canviar per *20 minutos Barcelona*.

(6) La majoria de diaris editats per Metro International es distribueixen a ciutats metropolitanes, però també n'hi ha d'abast estatal (*Holland*, distribuït a les estacions de la xarxa ferroviària holandesa, i l'editat a Hongria, que es va començar a editar a Budapest, la seva capital).

(7) Informació publicada a *Metro Directe*, 6 de març de 2001, pàg. 7.

(8) *Metro Directe* i *20 Minutos Barcelona* van tenir control de l'OJD un període concret de 2001: de maig a octubre, en el primer cas, amb una difusió de 164.181 exemplars; de gener a juny, la segona, amb 110.049 exemplars.

(9) Les difusions de les cinc edicions controlades per l'OJD, el 2001, són les del Gironès-Pla de l'Estany (46.166 exemplars), l'Alt Empordà (14.299), la Selva (13.483), el Baix Empordà (21.850) i la Garrotxa-Ripollès (10.840) [Consulta: octubre de 2002].

(10) Dades de l'OJD [En línia]: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: novembre de 2002]. En concret, entre maig de 2001 i abril de 2002, la difusió mitjana corresponent a *Claxon* Tarragona (setmanal) era de 50.002 exemplars; Lleida (quinzenal), 48.891; Manresa (quinzenal), 39.989; el Garraf (setmanal), 30.005; i el Baix Llobregat edició Sud (quinzenal), 29.987.

(11) Dades de l'OJD, entre maig de 2001 i abril de 2002: Terrassa (setmanal), 39.891 exemplars; Lleida (quinzenal), 43.798; i Girona (setmanal), 40.909.

remarcables els casos de les publicacions *El Pati*, de Valls, i *Rubricata*, de Rubí: la primera, consta com a capçalera de diari⁴ a partir de la seva fusió amb les edicions meridionals del rotatiu *El Punt*, mentre que la segona ha passat a ser un suplement de periodicitat mensual que ha acompanyat l'edició d'*El Punt* de Rubí, a partir de l'any 2000, i del nou rotatiu vallesà *El 9 Punt*.

Pel que fa a les xifres de difusió, es pot comprovar com l'estabilitat o els discrets augments de vendes són la tònica general, destacant, en tot cas, l'augment molt significatiu de la *Revista del Vallès* i de *L'Ebre* (tot i que les dades no surten de l'OJD, sinó que provenen de les fitxes elaborades per l'Associació Catalana de Premsa Comarcal). Precisament, aquesta última publicació s'ha fusionat amb la seva competidora directa, *La Veu del Baix Ebre*, i n'ha sorgit la nova capçalera *La Veu de l'Ebre*, que aconsegueix un increment notable de difusió respecte a la suma de difusions de les dues capçaleres anteriors.

2.4. Publicacions gratuïtes: de les comercials a les municipals

Pel que fa a les publicacions gratuïtes, encara no es tenen dades contrastades sobre la quantitat de capçaleres i els seus consums, tot i que s'incorporen noves publicacions als controls de l'Oficina de Justificació de la Difusió i augmenten les capçaleres que formen part de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta, constituïda el 1997. Són una cinquantena les capçaleres recollides per aquestes dues fonts, amb tiratges i difusions que estan entre els 2.000 exemplars de publicacions com *Tot Caldes*, passant pels 5.000 exemplars (*Mataró Report*, *Els Colors del Pla de l'Estany* o *Ebre Exprès*), fins als 120.000 de la màxima novetat durant aquest període: el diari *20 minutos Barcelona*⁵. Aquesta premsa gratuïta d'abast metropolità té una altra capçalera a l'entorn de Barcelona, des de març de 2001: el rotatiu *Metro Directe*, editat per Metro International, divisió del grup empresarial suec Modern Times Group, que edita 20 diaris gratuïts a 15 països europeus, llatinoamericans i nord-americans⁶. La seva difusió no està controlada per l'OJD, tot i que el tiratge, segons l'empresa editora⁷, és d'uns 200.000 exemplars⁸.

També cal destacar la difusió que assolixen les diverses edicions d'*El Punt de Venda*, editat per l'empresa del mateix nom, del grup empresarial Hermes Comunicacions, editora d'*El Punt* (que arriben als 106.638 exemplars, el 2001, segons l'OJD⁹). Altres grups importants i consolidats dins d'aquest sector, que integra publicacions de formats ben diferents, d'abast local i/o comarcal, i amb proporcions molt desiguals entre informació periodística i publicitat comercial, són *Claxon*, amb edicions a Lleida, Tarragona, Manresa, el Garraf i el Baix Llobregat edició Sud¹⁰; *El Mercat*, de l'empresa Anuntis, amb edicions a Terrassa, Lleida, i Girona¹¹, o el setmanal *Flash*, amb edicions al Barcelonès Nord, el Maresme-Blanes i Lloret, el Vallès Occidental, el Vallès Oriental i l'Empordà-Costa Brava (amb una difusió mitjana, segons l'OJD, de 154.374, entre maig de 2001 i abril de 2002).

Pel que fa a la premsa municipal, continua la manca de censos fiables i actualitzats. Malgrat tot, una investigació sobre els censos de butlletins d'informació municipal (BIM), des de 1979 fins a 2001, realitzada per

Taula 2. Setmanaris i quinzenals locals i comarcals (1999-2001)

Capçalera	Lloc d'edició	Difusió 1999 (OJD)	Tiratge 1999 (ACPC)	Difusió 2001 ^A	Difusió 2001 ^B
<i>Revista del Vallès</i>	Granollers		8.050		9.100
<i>Diari de Vilanova</i>	Vilanova i la Geltrú	5.939	6.500	6.244	
<i>El 3 de Vuit</i>	Vilafranca del Penedès	6.035	7.200	5.954	
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Igualada	5.240	5.600	5.309	
<i>La Marxa de Catalunya</i>	Vic		6.000		5.000
<i>La Comarca d'Olot</i>	Olot	3.367	3.400	3.499	
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Figueres	3.379	3.600	3.578	
<i>El Vallenc</i>	Valls		3.500		3.150
<i>Hora Nova</i>	Figueres	2.315	3.500	2.274	
<i>L'Ebre</i>	Tortosa		2.000		
<i>La Veu del Baix Ebre</i>	Tortosa		2.000		
<i>La Veu de l'Ebre^C</i>	Tortosa				6.500
<i>L'Hora del Garraf</i>	Vilanova i la Geltrú		2.300		2.000
<i>La Proa</i>	Palamós		2.000		2.000
<i>L'Eco de Sitges</i>	Sitges	1.772	2.000	1.989	
<i>Els 4 Cantons</i>	Sant Cugat del Vallès		2.500		1.490
<i>Nova Tàrraga</i>	Tàrraga	1.366	1.500	1.350	
<i>Nova Conca</i>	Montblanc		1.500		1.300
<i>Àncora</i>	Sant Feliu de Guíxols	1.181	1.300	1.319	
<i>Forja</i>	Castellar del Vallès	1.144	1.300	1.013	
<i>Setmanari de Montbui</i>	Caldes de Montbui	864	1.200	917	
<i>Crònica de Súria</i>	Súria		1.100		900
<i>Recull (Quinzenal)</i>	Blanes		1.500		800
<i>El Pregoner (Quinzenal)</i>	Bellpuig		1.000		800
<i>La Veu de la Segarra</i>	Cervera		400		1.200
<i>L'Informador</i>	Martorell		1.000		700
<i>Torelló</i>	Torelló		1.000		690
<i>Montpeità</i>	Sant Fruitós de Bages		250		380

^A Dades de l'OJD [En línia]: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: novembre de 2002].

^B Dades de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) [En línia]: <<http://www.premsa-comarcal.com>> [Consulta: setembre de 2002].

^C Capçalera sorgida de la fusió entre *L'Ebre* i *La Veu del Baix Ebre*. La difusió d'ambdues revistes, durant l'any 2000, va ser de 3.500 i 2.050 exemplars, respectivament (segons dades de l'ACPC).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) i de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC).

L'autor a partir de contactes telefònics amb la totalitat dels 946 ajuntaments de Catalunya, constata l'existència, el desembre de 2001, de 325 capçaleres de 37 comarques. L'àrea metropolitana de Barcelona i les comarques gironines, amb alguna de Tarragona, aglutinen la majoria de capçaleres. D'altra banda, 96 publicacions, gairebé el 30% del total, han aparegut durant l'últim mandat municipal, a partir de 1999. Aquest increment coincideix amb la proliferació de pàgines informatives municipals a Internet d'aquests mateixos ajuntaments, sovint compartint continguts amb els BIM.

**Els anys dos mil,
per sobreviure
en les condicions
de mercat imperant,
la ràdio catalana
(comercial privada i
bona part de la
pública) tendeix
a abastar la màxima
cobertura possible,
prescindint del
localisme o reduint-lo
a l'àmbit dels
continguts**

2.5. El factor de la llengua

Les dades de la premsa local i comarcal, els primers anys dos mil, permeten comprovar com l'únic diari comarcal o supracomarcal que ha optat per fer l'edició del mateix producte en castellà i català, *Segre*, ha vist com les dues edicions intercanviaven lectors, baixant els de la versió castellana i pujant significativament els de la versió catalana (vegeu la taula 1). Amb tot, rotatius que encara publiquen la major part dels seus continguts en castellà semblen recuperar un cert terreny davant l'estancament dels diaris que han encapçalat la normalització lingüística del català, des de final dels setanta o principi dels vuitanta. Dos exemples en són el *Diari de Terrassa* i el *Diari de Tarragona*. Tanmateix, els nivells de difusió i de consum de la premsa local i comarcal més tradicional s'han mantingut o, fins i tot, han augmentat (vegeu la taula 2), fet que demostra una fidelitat de consumidors de premsa en català. Pel que fa a la premsa editada per ajuntaments, la majoria opta pel català, tot i que en l'àrea metropolitana sovintegen les publicacions que combinen català i castellà. Finalment, la premsa gratuïta o comercial, sobretot la de l'àmbit metropolità, ha optat majoritàriament per aquesta combinació dels dos idiomes cooficials a Catalunya, amb tendència a afavorir el castellà amb l'objectiu d'ampliar l'audiència.

3. La ràdio local

Montse Bonet i Bagant

La ràdio a Catalunya està en ple procés de redefinició. La ràdio local i la que no ho és. Sense negar els trets que la caracteritzen, l'ecosistema comunicatiu en el qual està immersa la ràdio catalana i la normativa que la regula no deixen gaire marge de maniobra.

En ràdio, el terme local sempre ha anat lligat al mitjà per definició tècnica, normativa i programàtica, però resulta difícil separar amb contundència i claredat la ràdio que és local d'aquella que no ho és¹². Els anys dos mil, per sobreviure en les condicions de mercat imperant, la ràdio catalana (comercial privada i bona part de la pública) tendeix a abastar la màxima cobertura possible, prescindint del localisme o reduint-lo a l'àmbit dels continguts. En aquest context, i davant l'ambigüitat del terme, la ràdio prefereix (com tot el sector comunicatiu en general) emprar el mot "proximitat"¹³.

3.1. Radiografia del sector local

El panorama radiofònic català es caracteritza, molt especialment, per la supremacia de la freqüència modulada (FM) davant de l'ona mitjana (OM), que està estabilitzada, des de 1978, en 22 emissores: 12 del sector privat, 9 de RNE i 1 municipal¹⁴. Tret de la capçalera de COMRàdio, totes pertanyen a cadenes d'àmbit estatal, públiques o privades i, per tant, el localisme depèn de desconexions i continguts programàtics.

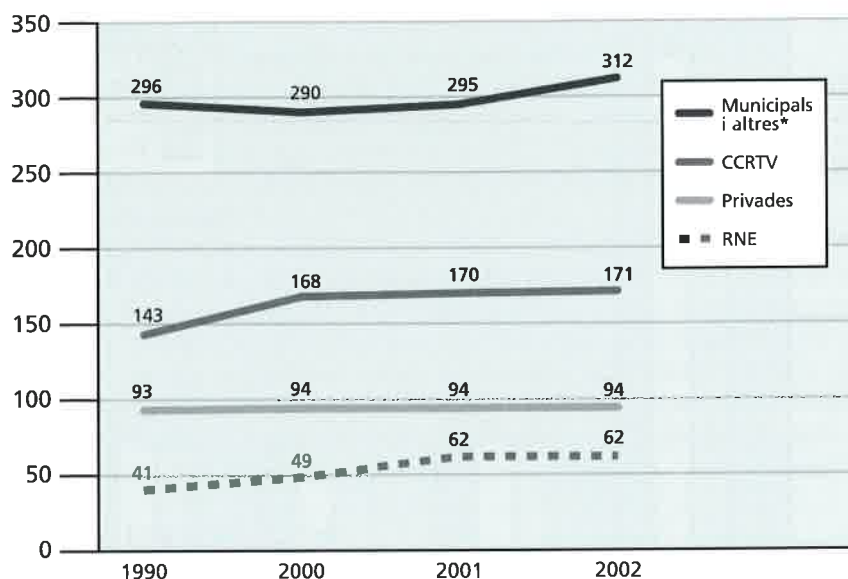
La FM és l'aposta més forta de la ràdio catalana, tant privada com pública. El gràfic 1 fa palès l'equilibri de forces entre les FM catalanes, un equilibri que, no obstant, cal matisar. D'entrada, cal recordar que la quantitat de freqüències no es correspon amb la quantitat d'oferta pro-

(12) Vegeu, entre d'altres, Bonet, Montse (1998): "La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica", a *Treballs de Comunicació*, núm. 9, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, pàg. 87-132; el capítol "La comunicació local", dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, i, Bonet, Montse (2001): *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. (Ones i Bits, 3). Des d'una altra perspectiva, noteu que hi ha emissores que pertanyen a cadenes que, quant a cobertura, poden ser locals o no segons les hores del dia.

(13) Proximitat és un terme que s'utilitza a Catalunya des de final dels anys noranta per referir-se als mitjans de comunicació local, sobretot ràdio i televisió. Aquest concepte dona més importància als continguts —per titllar de local un mitjà de comunicació— i no tanta a la cobertura geogràfica (Bonet, 2001).

(14) Sovint s'ha discutit el caràcter d'aquesta OM ja que, en el seu origen, va ser Ràdio Sabadell, privada, i després va esdevenir COMRàdio.

Gràfic 1. Repartiment de les FM a Catalunya (1999-2002)



* Iniciatives radiofòniques de signe divers (associatives de tota mena i lliures).

Font: Elaboració pròpia a partir de Bonet (2000); els capítols "La ràdio" i "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*; emissores localitzades a Guia de la Ràdio [En línia]: <<http://www.guiadelaradio.com>>; La lista de la FM [En línia]: <<http://iespana.es/lalistadelafr/catalunya.php.htm>>; COMEmissores [En línia]: <<http://www.comemissores.com>>; Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya [En línia]: <<http://www.fedcatradio.org>>; Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consultes: novembre de 2002], i comunicacions personals.

gramàtica (les 170 de la CCRTV, per exemple, es reparteixen en quatre programacions). El pes del sector públic, en general, és més que notable: el 2002, té més de 450 freqüències¹⁵. Les ràdios associatives i lliures, d'altra banda, tenen 80 freqüències, el mateix any. Finalment, el sector privat només té 94 freqüències i, juntament amb RNE, és el que menys ha crescut els darrers quatre anys. També quant a potències d'emissió hi ha grans diferències, a favor del sector públic no municipal.

La importància de les iniciatives municipals i de caràcter associatiu i lliure s'ha de mesurar per la seva funció cultural i el seu arrelament social i no per la seva incidència econòmica o per la cobertura geogràfica. Amb les emissores municipals, per exemple, també es fa patent la tendència a la concentració apuntada en el cas de la ràdio privada, encara que es tracta d'una concentració matisada i amb característiques pròpies. La crisi econòmica que fa temps que pateixen molts consistoris ha afectat de forma clara moltes emissores de ràdio, les quals, en alguns casos, han deixat d'emetre o no disposen de recursos suficients per garantir una mínima continuïtat programàtica. La formació d'estructures més o menys permanents o acords puntuals per emetre conjuntament ha salvat moltes ràdios de la desaparició o de la conversió en radiofórmules musicals. D'aquí, l'assaig d'iniciatives com la d'EMUTE (Emissores Municipals de les Terres de l'Ebre¹⁶) o la de COMRàdio¹⁷.

El pes del sector públic, en general, és més que notable: el 2002, té més de 450 freqüències

(15) 171 de la CCRTV, 62 de RNE i 232 que resulten de restar a 312 les 80 iniciatives detectades que no són municipals (associatives i lliures).

(16) Les emissores Amposta Ràdio, Antena Caro (Roquetes), Ràdio Joventut (Masdenverge), La Plana Ràdio (Santa Bàrbara), Antena Aldaia (L'Aldea), La Cala Ràdio (L'Ametlla de Mar), Alcanar Ràdio, Ràdio Delta (Deltebre) i Ràpita Ràdio (Sant Carles de la Ràpita) realitzen al voltant d'una hora i mitja diària de programació conjunta. A més, algunes d'elles també connecten amb COMRàdio.

(17) Les emissores municipals es connecten per satèl·lit a la programació de COMRàdio en horaris diferents i en connexions de durades diverses segons les necessitats.

Taula 3. Relació entre municipis, població i TVL a Catalunya (1999-2002)

Població	Nombre de municipis	Municipis amb TVL 1999	Municipis amb TVL 2002	Municipis amb TVL 1999	Municipis amb TVL 2002	Municipis amb TVL per tram de població 1999	Municipis amb TVL per tram de població 2002
0-1.000	525	5	6	0,9%	1,1%	5,6%	6,0%
1.001-5.000	261	24	26	9,2%	9,9%	26,7%	26,3%
5.001-20.000	115	36	39	31,3%	33,9%	40,0%	39,4%
20.001-50.000	24	12	12	50,0%	50,0%	13,3%	12,1%
+de 50.000	21	13	16	61,9%	76,1%	14,4%	16,2%
Total	946	90	99	A	A	100,0%	100,0%

^A No s'ofereix la suma perquè els percentatges fan referència a dades no acumulables.

Font: Elaboració pròpia a partir del Llistat de TVL de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2001* del darrer cens de població disponible (1996).

l'àmbit de la televisió local: l'empresa mixta, que combina capital públic i privat en el seu accionariat. L'emissora de l'Hospitalet de Llobregat és de titularitat municipal. Per la seva part, des de 1999, la Diputació de Barcelona, mitjançant l'Agència de la Comunicació Local (ACL)²³, manté en funcionament la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) (antic Circuit de Televisions Locals), impulsada juntament amb la coordinadora Televisions Locals de Catalunya (TLC). El novembre de 2002, la XTVL agrupava 42 televisions del Principat que podien comptar amb continguts de proximitat de bona qualitat a preus assequibles²⁴. En una línia molt semblant, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC)²⁵ va posar en marxa, l'11 de setembre de 2002, una iniciativa de distribució de programes entre TVL que també respon al nom de Xarxa de Televisions Locals. El novembre de 2002, la xarxa del CLCC agrupava 44 televisions i distribuïa una graella de quinze programes de divulgació i informatius²⁶.

4.3. Nous actors en el sector de la TVL

Dos grups multimèdia d'origen català, Zeta i Godó, han invertit en el sector de la TVL. Juntament amb la productora Ovideo i el cineasta Manuel Hueriga, Grupo Zeta va constituir Antena Local, societat a través de la qual el grup va entrar en l'accionariat de Canal 1 de Televisió de Girona (propietat mixta) i Televisió de Manresa (privada). Així mateix, gestiona la programació de les emissores municipals Barcelona TV i Canal Inf'ho. Per la seva banda, Grupo Godó va posar en marxa, la primavera de 2001, una televisió metropolitana a Barcelona anomenada Citytv, amb un àmbit de cobertura no reconegut per la llei. Pel que fa als grups de comunicació de la resta de l'Estat que promouen TVL, només Prisa ha concretat un projecte a Catalunya, a través de la seva marca Localia TV. El maig de 2002, l'empresa va guanyar el concurs obert per l'Ajuntament de Viladecans per a la gestió dels continguts de la TVL municipal (*Avui*, 27 de maig de 2002, pàg. 75). Grupo Correo

(23) L'ACL és l'empresa instrumental del Consorci de Comunicació Local (CCL), creat el 1994 per la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, la Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i les Emissores Municipals de Catalunya (EMUC). El 2002, hi ha un centenar d'ajuntaments de tot Catalunya.

(24) Una mostra de la vitalitat de la XTVL és l'èxit creixent del Mercat Audiovisual de Catalunya, trobada que organitza anualment per posar en contacte productors i TVL i per discutir la graella que oferirà a les emissores associades. A la primera edició, el 2000, s'hi van presentar 20 produccions; el 2001, 40, i l'abril de 2002, 60.

(25) Iniciativa de les diputacions de Lleida, Girona i Tarragona, i en la qual hi ha integrats 6 consells comarcals i 13 ajuntaments de Catalunya.

(26) Comunicació personal, novembre de 2002. Isabel Muner, coordinadora de l'emissió per satèl·lit de la Xarxa de Televisions Locals del CLCC.

Taula 4. Distribució de les TVL per comarques i demarcacions (1999-2002)

Comarca	Habitants	TVL 1999	TVL 2002
Demarcació de Barcelona		60	66
Alt Penedès	74.566	3	3
Anoia	87.984	6	7
Baix Llobregat	654.958	7	8
Bages	152.635	9	7
Barcelonès	2.117.496	3	7
Berguedà	38.252	4	5
Garraf	96.032	4	4
Maresme	329.488	8	6
Osona	124.320	2	4
Vallès Occidental	695.910	6	6
Vallès Oriental	295.399	8	9
Demarcació de Lleida		2	4
Segrià	164.382	2	3
Solsonès	11.171	0	1
Demarcació de Tarragona		21	22
Baix Camp	140.217	4	5
Baix Ebre	65.696	4	3
Baix Penedès	50.597	1	1
Montsià	54.875	6	5
Priorat	9.119	1	1
Ribera d'Ebre	22.265	4	5
Tarragonès	172.286	1	1
Terra Alta	12.582	0	1
Demarcació de Girona		17	16
Alt Empordà	95.876	5	3
Baix Empordà	98.398	3	3
Garrotxa	46.919	1	1
Gironès	131.349	2	2
Pla de l'Estany	24.397	1	1
Ripollès	26.357	2	2
Selva	108.816	3	4
Comarques: 28	5.902.342	100	108

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Llistat de TVL de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2001* del darrer cens de població disponible (1996).

***L'octubre de 2002,
es constituïa,
a instància del CAC,
la Mesa de Televisió
Local de Catalunya,
entitat que aplega
representants
del sector,
les associacions
municipalistes i el
mateix Consell per
promoure
l'autoregulació
del sector***

(27) Flaix TV va iniciar les emissions a Barcelona l'11 de setembre de 2001 i, posteriorment, va arribar a Girona. El novembre de 2002, segons la mateixa televisió, també emetia per a Barcelona, Girona, Tarragona, Molins de Rei, Mataró, Sitges, la Costa Brava i Lleida i, fora de Catalunya, a Mallorca i Perpinyà. (Flaix TV [En línia]: <<http://www.flaix.tv>> [Consulta: novembre de 2002]).

(28) Comunicació personal, novembre de 2002. Miquel Molins, responsable de Tele-Taxi Televisió.

(29) Els integrants de la Mesa són: Televisions Locals de Catalunya, Federació de Televisions Municipals de Catalunya, Comissió de Televisions Locals del Consorci de Comunicació Local, Federació d'Organismes i Entitats de Televisió Local de Catalunya, Canal Local Català, Associació de Municipis de Catalunya, Federació de Municipis de Catalunya i Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que actua com a coordinador. La Mesa havia iniciat les trobades el febrer de 2001 i havia culminat la primera fase del seu treball el juny de 2002, quan va presentar al Parlament de Catalunya l'*Informe per a la revisió del model de televisió local a Catalunya* (Avui, 22 de juny de 2002, pàg. 79). Aquest document era una proposta d'autoregulació del sector i recollia les seves principals demandes en el camp legal.

(30) L'anunci de l'inici dels treballs per elaborar el Decret es va fer l'abril de 2002 (Avui, 29 d'abril de 2002, pàg. 55) i va rebre un impuls notable el juny del mateix any, quan el Parlament de Catalunya va aprovar una moció que instava el Govern a tenir en llestí el document abans de tres mesos (Avui, 28 de juny de 2002, pàg. 71).

Prensa Española, per la seva banda, no disposa de cap TVL al Principat, però hi ha tres emissores del Vallès Occidental que difonen la seva gràcia de continguts, denominada UNE.

A més d'aquests grups, hi ha una sèrie d'empreses de comunicació de dimensions més reduïdes que també inverteixen en el camp de les TVL. Grup Flaix va posar en marxa, la tardor de 2001, el projecte Flaix TV, que va arrencar amb una televisió a Barcelona i una altra a Girona²⁷. Dues empreses radiofòniques més han entrat al sector: l'emissora musical de Terrassa Radio Club 25 va comprar, el novembre de 2001, la TVL privada de la ciutat (TV20-Terrassa); al seu torn, Radio Tele-Taxi iniciava, la tardor de 2002, les emissions en proves de Tele-Taxi Televisió, amb cobertura a tota l'àrea metropolitana de Barcelona²⁸. Així mateix, tres empreses comarcals de comunicació van entrar al camp de les TVL de forma molt diferent: Segre va participar en la posada en marxa, l'any 2001, de la televisió mixta Lleida TV; Edicions Intercomarcals (editora de *Regió 7*) va entrar, la tardor de 2001, a l'accionariat de Televisió de Manresa, i Premsa d'Osona (editora d'*El 9 Nou*) disposa de la productora Catalana de Televisió Local (CTL), que gestiona la programació de tres televisions locals al Vallès Oriental. Finalment, Antoni Llorens, propietari de la distribuïdora cinematogràfica catalana Lauren Films, anunciava, la primavera de 2002, la posada en marxa de Canal 4 a Cambrils, que emet en proves des d'aquell moment per al Camp de Tarragona (*Diari de Tarragona*, 4 de maig de 2002, pàg. 61).

4.4. El marc legal obté un nou protagonisme

Els primers dos mil, diferents iniciatives han atorgat un nou protagonisme al marc legal referent a les TVL. El mes d'octubre de 2002, es constituïa, a instància del CAC, la Mesa de Televisió Local de Catalunya, entitat que aplega representants del sector, les associacions municipalistes i el mateix Consell per promoure l'autoregulació del sector (*Avui*, 16 d'octubre de 2002, pàg. 70)²⁹.

Pel que fa al Govern de la Generalitat, també ha actuat en aquest sentit. En primer lloc, l'octubre de 2001, va fer arribar al Ministeri de Ciència i Tecnologia una proposta de planificació per al servei de televisió digital terrestre local a Catalunya. El pla preveia la creació de dues xarxes de freqüències: una, denominada local-regional, dividia Catalunya en vuit regions i els assignava un canal amb quatre programes; l'altra, denominada local-comarcal, encara no estava perfilada del tot i apuntava la possibilitat de dotar cada comarca –o, eventualment, agrupacions de comarques– amb dos canals de freqüència múltiple (Parc del Coneixement de la Flor de Maig, 2002). D'altra banda, el gener de 2003, el Govern de la Generalitat va fer públic (DOGC 3081, de 16 de gener de 2003) el Decret 15/2003, de 8 de gener, de regulació del règim jurídic transitori de les televisions locals per ones terrestres, que derogava el Decret 320/1996 i permet el funcionament ordenat del sector fins que es reguli plenament a escala estatal³⁰. Per la seva banda, el Govern espanyol va fer pública, el desembre de 2002 (BOE 313, de 31 de desembre de 2002), la coneguda com a llei d'acompanyament dels pressupostos, en la qual s'inclouen canvis referents a la llei 41/1995, de televisions locals. La modificació principal defineix la TVL com un mitjà digital, amb la qual cosa es preveu la fi de les emis-

Taula 5. Distribució de les TVL a Catalunya per àmbits territorials (1999-2002)

Àmbit territorial	TVL 1999	TVL 2002	TVL per àmbit 1999	TVL per àmbit 2002
Àmbit metropolità	39	43	39%	39,8%
Comarques gironines	17	16	17%	14,8%
Camp de Tarragona	7	8	7%	7,4%
Terres de l'Ebre	14	14	14%	13,0%
Àmbit de Ponent	2	3	2%	2,8%
Comarques centrals	21	24	21%	22,2%
Total	100	108	100%	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Llistat de TVL de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2001* del darrer cens de població disponible (1996).

sions analògiques a curt termini. A més, s'amplia l'àmbit de cobertura (fins ara limitat al municipi) i només s'asseguren freqüències per a les capitals de província i les ciutats de més de 100.000 habitants³¹.

4.5. Estructura del sector de les TVL (2002)

El dinamisme i l'heterogeneïtat de les TVL, juntament amb la dificultat per detectar l'existència d'iniciatives en aquest camp, ha introduït canvis significatius en el sector, els primers anys dos mil³². Entre desembre de 1999 i novembre de 2002, s'observa l'aparició de disset iniciatives de TVL noves i la desaparició d'unes altres nou, de forma que el total passa de les 100 de 1999 a les 108 de novembre de 2002. Aquestes televisions es distribueixen en 99 municipis, 91 dels quals tenen només una TVL; 7 (Girona, Igualada, Terrassa, Mollet del Vallès, Reus³³, l'Hospitalet de Llobregat i Berga) en tenen dues, i Barcelona en té tres. Al seu torn, les comarques amb TVL passen de 26 a 28.

Respecte a la distribució territorial, l'aparició de quatre emissores al Barcelonès (amb un increment del 133%) suposa la modificació més notable de tot el període. De fet, aquest increment afecta tota la resta de nivells considerats, ja que contribueix a reforçar el pes de les TVL de l'àmbit metropolità i la demarcació de Barcelona (vegeu les taules 4 i 5).

Quant a la titularitat, entre 1999 i 2002, el naixement de dues televisions mixtes i la conversió de dues TVL privades en mixtes explica el fenomen més nou, ja que per primera vegada es detecta aquest tipus de propietat en el sector. A més, s'observa un increment notable en el nombre de TVL públiques, que passen de 49 a 55, mentre que les TVL privades passen de 51 a 49.

4.6. La llengua a les TVL

Quasi totes les TVL declaren que la majoria dels seus continguts són en català (Prado i Moragas, 2002). Amb tot, hi ha casos i tendències que fan pensar que la situació de la llengua catalana ha arribat a un punt

(31) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

(32) Com s'assenyalava a l'apartat corresponent a televisió del capítol "La comunicació local", de l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, davant l'absència d'un cens oficial de totes les iniciatives de TVL, l'InCom va optar, el 1999, per desenvolupar una llista pròpia. La llista de 1999 recollia 97 emissores, a les quals cal incorporar tres TVL que estaven en funcionament tot i que no es van detectar. A més, en la relació es va situar per error una TVL del Baix Llobregat al Barcelonès. Fent aquestes modificacions, s'obtenen les dades revisades de 1999, que s'utilitzen per analitzar l'evolució del sector en aquest apartat.

(33) El cas de Reus és força complex, ja que la freqüència que ocupava la televisió privada associativa de la ciutat és utilitzada per TeleVida, un canal de contingut religiós que emet per a una àmplia zona de la Costa Daurada. Amb tot, a la llista de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals hi consta Reus TV, l'emissora associativa esmentada (Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgtrtv>> [Consulta: desembre de 2002]).

Els grans operadors de telecomunicacions han adquirit part del protagonisme que havien tingut els actors autòctons en la introducció de les tecnologies digitals entre la població

El gener de 2002, es van recomptar 107 portals i 25 cercadors i directoris de webs a Catalunya. La gran majoria de portals (81%) estava dedicada a una comarca, una població o un barri concret, confirmant l'arrelament local d'Internet

(34) Un exemple d'aquestes xarxes és UNE, impulsada per Atlas (agència de notícies de Grupo Correo Prensa Española).

(35) Les xarxes ciutadanes i petites empreses de serveis d'Internet, tots dos actors d'àmbit local, van promoure els primers serveis d'accés a Internet a Catalunya, a partir de 1995.

(36) Entitat que agrupa els municipis catalans per defensar els seus interessos en temes relacionats amb tecnologies de la informació. Vegeu, dins d'aquest mateix informe, el capítol "Internet".

d'inflexió. En algunes de les televisions sorgides entre 1999 i 2001 es detecta una presència significativa del castellà. Per exemple, Citytv emet la majoria de la ficció en castellà i Canal Inf'ho ofereix una quarta part dels continguts també en castellà. En un altre sentit, la penetració de les xarxes de distribució de continguts d'àmbit espanyol³⁴ també fa augmentar la presència del castellà a les emissions d'algunes TVL.

5. Internet

David Domingo

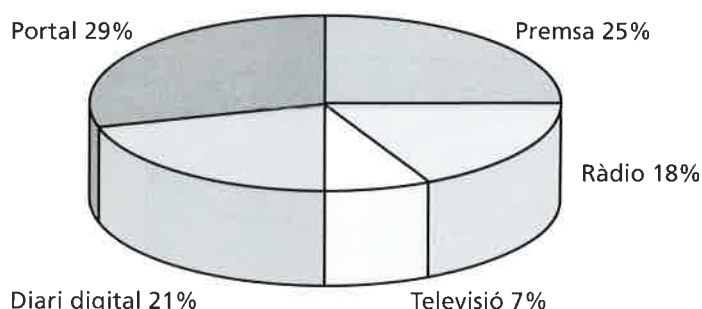
A Catalunya, la vinculació d'Internet a iniciatives i processos de comunicació de caràcter local ha estat molt important els anys noranta. En el nou segle, els grans operadors de telecomunicacions (Telefónica, Retevisión, Uni2) han adquirit part del protagonisme que havien tingut els actors autòctons³⁵ en la introducció de les tecnologies digitals entre la població, però la comunicació local manté una presència cabdal a la Xarxa. Els actors locals intervenen en la dinamització de l'ús social d'Internet de dues maneres: amb la provisió i/o promoció de serveis de connectivitat i accés a la Xarxa i amb la creació de continguts i processos de comunicació local en línia. En el primer cas, malgrat que aquests actors han perdut protagonisme en la gestió dels serveis d'Internet per al gran públic, Localret³⁶ (www.localret.com) ha tingut un paper creixent en el disseny de la infraestructura d'Internet a Catalunya. En el segon ventall d'actuacions, al costat de mitjans de comunicació digitals amb vocació metalocal ja consolidats, com La Malla o VilaWeb, i d'experiències de portals locals i metalocals més o menys desenvolupats, els primers anys dos mil han nascut iniciatives que reforcen l'articulació d'un espai de comunicació local català a Internet i consoliden la producció de continguts actualitzats de manera regular.

5.1. L'articulació de l'espai virtual local

Si, els anys noranta, el lideratge en els portals locals i metalocals corresponia a experiències purament digitals, les iniciatives més sòlides nascudes entre el 2000 i el 2002 són d'entitats i mitjans tradicionals. La crisi financera del sector tecnològic global ha afectat relativament el món local, però qui més l'ha soferta han estat les empreses que es dediquen exclusivament a Internet. En una anàlisi de 360 webs de mitjans de comunicació catalans, l'any 2002 (Domingo, 2002), es va confirmar estadísticament aquesta tendència. Malgrat que les empreses de serveis d'Internet promouen la major part de portals, els webs de premsa tenen cada vegada més característiques pròpies d'un portal: un 45% incloïa informació de servei, un 28% incloïa directoris i un 16% tenia fòrums de discussió per als usuaris, amb un nivell d'activitat més alt que el dels portals.

Les sinergies entre diferents actors locals i també amb entitats supralocals comencen a ser protagonistes indiscutibles de l'articulació. El portal Lleida.com o els projectes del Consorci de Comunicació Local en són bons exemples. El gener de 2002, es van recomptar 107 portals i 25 cercadors i directoris de webs a Catalunya (Domingo, 2002). La gran majoria de portals (81%) estava dedicada a una comarca, una

Gràfic 3. Tipologia dels webs d'informació d'actualitat a Catalunya (2002)



Font: Domingo (2002).

població o, fins i tot, un barri concret, confirmant l'arrelament local d'Internet. Només vuit portals no havien estat actualitzats les últimes setmanes. Entre els cercadors i directoris hi havia més presència d'iniciatives de caràcter autonòmic i, fins i tot, pancatalà, probablement perquè la seva funció de recull exhaustiu de webs té més viabilitat i més utilitat ampliant al màxim l'àmbit de cobertura. En aquest cas, la regió lingüística catalana és el referent. Els portals, en canvi, malgrat que sovint també inclouen directoris i cercadors, tenen com a prioritat la informació d'actualitat i de servei i la creació de comunitats virtuals, aspectes que sembla que s'adiuen bé a un àmbit local.

5.2. L'actualitat local a Internet

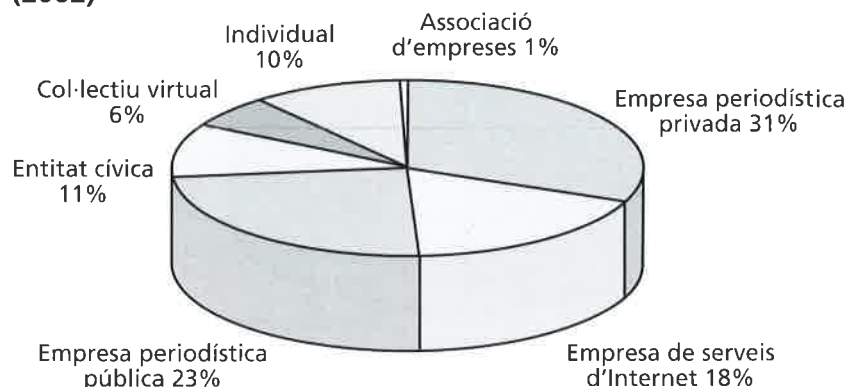
Si prenem els continguts informatius (les notícies d'actualitat general) com a referent per avaluar el dinamisme de la Internet local catalana, el 2002 el diagnòstic és positiu. Es produeixen continguts amb una periodicitat setmanal de mitjana i, malgrat que la majoria són fruit de l'abocament de la informació difosa en paral·lel en suports tradicionals (premsa, ràdio, televisió), hi ha un 30% de webs que publiquen continguts originals a Internet (Domingo, 2002). Entre els webs amb informació d'actualitat, la meitat són versions en línia de mitjans de comunicació tradicionals, amb un clar domini de la premsa i una presència molt pobre de la televisió (gràfic 3). L'altra meitat correspon a iniciatives específiques per a Internet: portals i diaris digitals.

Els webs informatius catalans són majoritàriament d'àmbit municipal (62%) i, a més de les empreses periodístiques, les empreses de serveis d'Internet i les iniciatives d'entitats cíviqes i internautes individuals tenen un paper molt actiu en la promoció de projectes en línia. Això confirma que l'espai comunicatiu digital és molt més obert que els mitjans de comunicació de masses, no només perquè qualsevol institució o persona pot "mostrar-se" de manera senzilla a la Xarxa, sinó perquè fins i tot produeixen portals i webs amb informació d'actualitat en competència directa amb les empreses periodístiques que publiquen a Internet. No obstant això, caldria una anàlisi més profunda per comparar els criteris que utilitzen els productors d'aquests webs *alternatius* i els cànons periodístics que la tradició professional ha consolidat.

Si prenem els continguts informatius (les notícies d'actualitat general) com a referent per avaluar el dinamisme de la Internet local catalana, el 2002 el diagnòstic és positiu

Els webs informatius catalans són majoritàriament d'àmbit municipal (62%)

Gràfic 4. Promotors dels webs informatius a Catalunya (2002)



Font: Domingo (2002).

Un altre aspecte que cal analitzar és l'ús que els webs informatius fan de les possibilitats comunicatives d'Internet. Anna Garcia i Lozano (2001), que ha fet una primera aportació centrada en les edicions en línia dels sis diaris comarcals catalans que el 2001 tenien web, ha constatat que el contingut principal dels webs és la reproducció de l'edició impresa i només en el *Diari de Tarragona* i el *Segre* es fa una actualització permanent del web amb notícies d'última hora d'elaboració pròpia. Molt pocs diaris ofereixen hemeroteca i gairebé mai les notícies es complementen amb enllaços a webs amb informació relacionada. Els espais d'interactivitat i els continguts multimèdia tampoc no són presents en la major part dels diaris. En suma, segons Garcia i Lozano (2001: 213), aquestes edicions en línia "suposen més una competència per a la seva edició impresa que no un complement o un producte diferenciat".

5.3. Iniciatives destacades

La Diputació de Barcelona, a través del Comissionat per a la Societat del Coneixement i el Consorci de la Comunicació Local, estimula l'ús d'Internet entre les emissores locals (109 de ràdio i 42 de televisió) vinculades al Consorci

La Diputació de Barcelona, a través del Comissionat per a la Societat del Coneixement i el Consorci de Comunicació Local (www.consorciocomunicaciocal.com), estimula, a principi dels anys dos mil, l'ús d'Internet entre les emissores locals (109 de ràdio i 42 de televisió) vinculades al Consorci. Aquesta iniciativa podria compensar, a mitjà termini, la baixa presència de la ràdio i, especialment, de la televisió a la Internet catalana. En una primera fase del projecte, el 2000, es van crear dues Intranets (webs d'accés restringit) que ajuden les ràdios i les televisions a coordinar de manera més efectiva l'intercanvi de material. El 2001, es va passar a utilitzar Internet com a forma de presència pública d'aquests col·lectius. Així, i aprofitant els recursos de què ja disposaven les Intranets, van néixer els portals XTVL.org i COMEmissores.com on les televisions i ràdios, sense necessitat de tenir coneixements tècnics de publicació web, ofereixen notícies i informació sobre la seva programació als internautes. Els dos portals tenen una estreta relació amb La Malla (www.lamalla.net), el portal informatiu en català de la Diputació de Barcelona. Tots tres webs tenen enllaços destacats als altres i hi ha un intercanvi creixent de peces informatives en format

text i audiovisual: els portals del Consorci incorporen notícies de caire general produïdes per La Malla i aquesta publica informació local generada per les emissores.

El millor exemple de sinergia entre diferents actors locals per crear un projecte en línia és Lleida.com, un portal local nascut l'octubre de 2000, fruit de la col·laboració del principal grup de comunicació de les terres de Ponent –Prensa Lleridana, editor de *Segre*–, Internet Web Serveis (www.iws.es) –una empresa local de serveis telemàtics–, i la Diputació de Lleida (www.ddl.net). Cadascuna d'aquestes institucions tan diverses aporta la seva experiència i els seus continguts al portal, la qual cosa permet oferir serveis de gran qualitat (notícies d'actualitat, fòrums, guies turístiques, etc.) alhora que es minimitzen els costos de producció. Amb Lleida.com i la nova televisió local, *Segre* consolida la seva evolució cap al concepte de grup de comunicació multimèdia.

En premsa comarcal, la major part de diaris que encara no estaven en línia ha fet, de manera tímida, el salt a Internet, el 2001 –*Diari de Tarragona* (www.diaridetarragona.com), *El 9 Nou* (www.el9nou.com) i *El Punt* (www.elpunt.com). Aquest últim és un exemple de com Comit, gràcies a la participació de VilaWeb, podria tenir un paper central a l'hora de promoure i donar solucions tècniques per a una presència més activa de la premsa comarcal catalana a la Xarxa.

Una altra experiència que mereix atenció és Tinet, xarxa ciutadana pionera a Catalunya que ha evolucionat cap al concepte de mitjà de comunicació, amb la posada en marxa, el 2001, del seu diari digital (www.tinetdigital.org), alimentat principalment per l'Agència Catalana de Notícies, els gabinets de premsa dels ajuntaments del Camp de Tarragona i entitats cíviques. Aquesta iniciativa de Tinet demostra la importància de la informació d'actualitat com a element de fidelització de l'usuari: els webs han de ser dinàmics per convertir-se en destinació habitual en la navegació dels internautes.

6. Conclusions

La comunicació local es troba, els primers anys dos mil, en un moment de canvis i transformacions similars als que es produeixen en altres sectors comunicatius. Així, entre els mitjans locals es poden observar processos de concentració, com ara Comit en premsa, la integració d'emissores de ràdio en xarxes o cadenes (públiques o privades), el creixement del pes dels grups multimèdia en televisió local o l'articulació de grups nous com *Segre*. Al seu torn, aquest procés comporta un protagonisme reforçat del sector privat, que adquireix una posició cada cop més important, si bé el sector local encara es caracteritza per una presència notable de la iniciativa pública, que històricament, al Principat, ha tingut un paper central en el naixement i la consolidació d'iniciatives. Finalment, sembla que els projectes de caràcter més voluntarista i comunitari perden notorietat, ja que els mitjans –sobretot la televisió, però també Internet o la premsa– opten per un model professionalitzat alhora que canvien les formes de participació ciutadana.

L'aparició continuada de noves iniciatives de comunicació local –entre les quals destaquen les vinculades a Internet– posa de manifest la vitalitat d'aquest àmbit comunicatiu. En aquest context, i en el procés

El millor exemple de sinergia entre diferents actors locals per crear un projecte en línia és Lleida.com, un portal local nascut l'octubre de 2000

Sembla que els projectes de caràcter més voluntarista i comunitari perden notorietat

L'aparició continuada de noves iniciatives de comunicació local –entre les quals destaquen les vinculades a Internet– posa de manifest la vitalitat d'aquest àmbit comunicatiu

de globalització en què es troba inserida la societat catalana, es fa especialment necessària una política coherent cap a un conjunt de mitjans que contribueixen decisivament a articular un sistema comunicatiu equilibrat.

Referències

- Bonet, Montse (2000): *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. (Ones i Bits, 3).
- Consorci de Comunicació Local (2002) [En línia]: <<http://www.consorcicomunicaciocal.com>>
- Direcció General de Mitjans Audiovisuals (2002) [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>>
- Domingo, David (2002): *La interacció entre innovació tecnològica i rutines productives en les empreses periodístiques. Propostes per a l'anàlisi del periodisme digital a Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona [Treball de recerca del Doctorat].
- Garcia i Lozano, Anna (2001): *Prensa comarcal en línea. Aproximación a un modelo teórico*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra [Treball de recerca del Doctorat].
- Loppacher, Roger (2002) [En línia]: *La ràdio digital a Catalunya*. <<http://www6.gencat.net/dgrtv/catala/ftp/cdab02.pdf>> [Consulta: novembre de 2002].
- Parc del Coneixement de la Flor de Maig (2002): *Reptes de la televisió digital terrestre. Les televisions locals i el procés de conversió digital*. Cerdanyola del Vallès: Parc del Coneixement de la Flor de Maig [Text mecanografiat].
- Prado, Emili i Miquel de Moragas (2002): *La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Quaderns del CAC. Número extraordinari).

LES POLÍTIQUES DE COMUNICACIÓ

Miquel de Moragas

Director de l'Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Isabel Fernández

Centro de Estudios Superiores Felipe II
de Aranjuez (Madrid)

Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Bernat López

Universitat Rovira i Virgili
(Tarragona)

La regulació de l'audiovisual ha estat un dels punts fonamentals de les polítiques de comunicació a Catalunya, el trienni 2000-2002. El reforçament del CAC és una de les primeres mesures, però encara falta la reforma del règim jurídic de la CCRTV i l'elaboració d'una llei de l'audiovisual català. L'ordenació de les telecomunicacions, l'ús social de les noves tecnologies i el trànsit cap a la digitalització es plantegen com un repte per al futur del mapa comunicatiu del Principat.

Els òrgans de la UE amb competències en polítiques de comunicació són la Direcció General (DG) d'Educació i Cultura, la DG de Societat de la Informació i la DG de la Competència

1. Introducció

Aquest capítol té l'objectiu d'analitzar les polítiques públiques que han afectat directament o indirectament el sector comunicatiu català durant el trienni 2000-2002. Entenem per polítiques de comunicació les accions o omissions deliberades dels diferents executius (europeu, espanyol i català) orientades a regular i ordenar els mitjans de comunicació (premsa, ràdio i televisió) i la resta d'indústries culturals (cinema, vídeo, llibre i disc), així com les telecomunicacions i Internet.

La convergència tecnològica i econòmica entre el sector mediàtic i el de les telecomunicacions justifica la inclusió d'aquest darrer en el concepte de polítiques de comunicació, que amplia, d'aquesta manera, el tradicional de política mediàtica. Queda al marge d'aquest capítol la comunicació política oficial o governamental, també anomenada política informativa, malgrat que se'n fa algun esment en abordar els organismes o instàncies amb competències en comunicació dels diferents governs.

2. Les polítiques de comunicació de la Unió Europea

Després del nomenament de Romano Prodi com a president de la Comissió Europea, el setembre de 1999, i de la consegüent reestructuració d'aquesta institució, els òrgans executius de la Unió Europea (UE) amb competències en polítiques de comunicació són la Direcció General (DG) d'Educació i Cultura, que s'ocupa del sector audiovisual; la DG de Societat de la Informació, que assumeix les competències en matèria de telecomunicacions, amb una atenció especial envers l'adaptació de la ciutadania al nou entorn tecnològic que ha comportat la digitalització, i la DG de la Competència, que ha intervingut més d'una vegada i de forma rellevant per garantir que no es produeixin situacions d'abús de posició dominant o acords restrictius de la competència en els mercats audiovisual i de les telecomunicacions dels països comunitaris.

D'entre les accions polítiques impulsades o vigents els primers anys dos mil, cal esmentar la Directiva de Televisió sense Fronteres, orientada a l'harmonització del mercat interior per tal que resulti més competitiu amb el nord-americà; la reforma de la Directiva sobre transparència en les relacions financeres, que ha obligat els estats a definir què entenen per servei públic de televisió; el programa MEDIA Plus, de foment del sector audiovisual; el programa e-Europe 2005, de promoció de la Societat de la Informació; la Iniciativa d'Innovació 2000 (i2i) del Banc Europeu d'Inversions (BEI), que permet el finançament a llarg termini de projectes audiovisuals, i la normativa orientada a harmonitzar el procés de liberalització de les telecomunicacions: un paquet de quatre directives, aprovat l'abril de 2002 (DOCE L-108, de 24 d'abril de 2002), que s'ha d'adaptar a l'ordenament jurídic dels estats membres abans de setembre de 2003.

Pel que fa a la primera d'aquestes mesures, es tracta de la Directiva 97/36/CE sobre coordinació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres, relatives a l'exercici de les activitats de radiotelevisió –incorporada a l'ordenament jurídic espanyol amb la Llei 22/1999. La DG d'Educació i Cultura va fer públic, el gener de 2001, un informe en què es denunciava l'incompliment sistemàtic de les

La reforma de la Directiva sobre transparència en les relacions financeres ha obligat els estats a definir què entenen per servei públic de televisió

normes sobre publicitat i patrocini que estableix aquesta directiva –no més del 15% del temps diari d'emissió–, sobretot en les televisions gregues, italianes, portugueses i espanyoles (*El País*, 17 de gener de 2001, pàg. 27). El problema a què s'enfronta la UE és que el poder sancionador el tenen els estats. En aquest sentit, cal destacar que el Ministeri de Ciència i Tecnologia espanyol va obrir a diferents operadors de televisió, durant el 2001, només una vintena d'expedients informatius, fonamentalment per no respectar les esmentades quotes de publicitat, per incomplir la normativa que sanciona la contraprogramació i per no difondre el tant per cent de produccions d'origen europeu –51% del temps d'emissió anual– que estableix la llei (*El País*, 10 de gener de 2002, pàg. 47). Cal precisar que, a Espanya, les comunitats autònomes s'ocupen de controlar els operadors que emeten únicament als territoris respectius. A Catalunya, és el Consell de l'Audiovisual qui assumeix aquesta tasca.

Mentrestant, la polèmica sobre el doble finançament de les televisions públiques, que dura ja una dècada (Moragas i Prado, 2000), continua sense resoldre's: mentre que el Consell de Ministres de la UE és partidari de mantenir el model vigent, la DG de la Competència estudia les denúncies dels operadors de televisió privada, que se senten agreujats pel fet que els operadors públics puguin emetre publicitat i rebre, alhora, subvencions governamentals (Llorens, 2001). En tot cas, la Directiva 2000/52/CE, que modifica la 80/723/CEE, relativa a la transparència de les relacions financeres entre els estats membres i les empreses públiques, obliga a la separació de comptes entre les activitats de servei públic i les que no ho són. I, en aquest sentit, la Comissió va fer pública una comunicació, el 17 d'octubre de 2001, en la qual instava els estats membres que definissin el que entenen per servei públic. El Govern espanyol va reaccionar ràpidament i va modificar en aquesta línia l'Estatut de la Ràdio i la Televisió mitjançant la Llei d'Acompanyament als Pressupostos de l'Estat per al 2002. El concepte de servei públic que s'hi adopta és molt ampli. En el cas de Catalunya, des del govern i des de la CCRTV, s'argumenta que l'excepcionalitat del finançament del servei públic de ràdio i televisió es justifica, entre d'altres, per la seva funció de normalització lingüística.

D'altra banda, com que encara falten tres anys per a la seva completa aplicació, és massa aviat per avaluar els programes MEDIA Plus i e-Europe 2005, encara que es pot avançar que l'eficàcia del primer xocarà, probablement, amb el fet que les xarxes de distribució a Europa segueixen controlades per empreses dels Estats Units.

Pel que fa a la Iniciativa d'Innovació 2000 (i2i), el maig de 2002 el BEI va concedir un préstec de 30 milions d'euros a l'Institut Català de Finances perquè financi projectes audiovisuals i d'innovació tecnològica a càrrec de *pimes* ubicades en territori català (*Notícies de l'audiovisual català*, maig de 2002, pàg. 5).

3. Les polítiques de comunicació d'àmbit estatal a Espanya

Les polítiques de comunicació del govern espanyol, després de les eleccions generals de març de 2000, en què el Partit Popular obté majoria absoluta, vénen marcades per la creació del Ministeri de Ciència i Tec-

***A Espanya,
les comunitats
autònomes s'ocupen
de controlar els
operadors que
emeten únicament
als territoris
respectius.
A Catalunya,
és el Consell
de l'Audiovisual
qui assumeix
aquesta tasca***

***A Catalunya,
s'argumenta
que l'excepcionalitat
del finançament del
servei públic de ràdio
i televisió es justifica,
entre d'altres,
per la seva funció
de normalització
lingüística***

Amb la remodelació ministerial de juliol de 2002, les polítiques mediàtica i de telecomunicacions recauen en un ministeri de nova creació: el de Ciència i Tecnologia

La CMT té com a missió fonamental garantir la lliure competència en el sector de les telecomunicacions

nologia, que en alguna ocasió —com ara al voltant de les llicències C1¹— ha entrat en conflicte amb la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions; per les contradiccions que està generant el procés de digitalització de la ràdio i la televisió per ones; per l'adscripció de Radiotelevisión Española (RTVE) i l'Agència EFE a la Societat Estatal de Participacions Industrials (SEPI), amb la intenció declarada de sanejar el seus comptes de resultats; per l'aprovació d'una nova llei de foment de la cinematografia, i per l'autorització de nous operadors en el marc del procés de liberalització de les telecomunicacions iniciat amb la Llei 11/1998.

3.1. Organismes competents en polítiques de comunicació. La creació del Ministeri de Ciència i Tecnologia

Pel que fa als organismes de l'Administració central amb competències en polítiques de comunicació, cal esmentar la reaparició, el 2000, del Ministeri del Portaveu del Govern, que assumeix les funcions de la desapareguda Secretaria d'Estat de la Comunicació, la qual estava adscrita al Ministeri de la Presidència. Al capdavant de la nova cartera, el president del govern, José María Aznar, situa el darrer director general de RTVE i antic director general de Sogecable, Pío Cabanillas. No obstant això, amb la remodelació ministerial de juliol de 2002, torna a desaparèixer aquest ministeri i és el vicepresident primer i nou ministre de la Presidència, Mariano Rajoy, qui assumeix el càrrec de portaveu del Govern.

Mentrestant, les polítiques mediàtica i de telecomunicacions —anteriorment coordinades per la Secretaria General de Comunicacions del Ministeri de Foment— recauen en un ministeri de nova creació: el de Ciència i Tecnologia, encapçalat per Anna Birulés, la qual, en entrar a formar part de l'executiu, ocupava el càrrec de consellera directora general de Retevisión. Birulés també va ser afectada per la remodelació ministerial esmentada, i va ser substituïda pel fins llavors ministre d'Afers Estrangers, Josep Piqué. El Ministeri de Ciència i Tecnologia va ser creat pel Reial Decret 557/2000, de 27 d'abril (BOE, núm. 102, de 28 d'abril de 2000), i la seva estructura orgànica bàsica la regula el Reial Decret 1451/2000, de 28 de juliol (BOE, núm. 181, de 29 de juliol de 2000). D'aquest ministeri depèn la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, dins la qual funcionen, al seu torn, la Direcció General per al Desenvolupament de la Societat de la Informació (responsable de la política mediàtica, que comparteix amb les comunitats autònomes) i la Direcció General de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació (encarregada de la política de telecomunicacions, que és competència exclusiva del govern central). De la mateixa Secretaria d'Estat depèn l'Entitat Pública Empresarial Red.es, creada el desembre de 2000 i responsable de repartir els dominis d'Internet amb extensió .es.

Una altra novetat rellevant a l'organigrama de l'actual executiu espanyol és l'adscripció de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions al Ministeri d'Economia (art. 16.7 del Reial Decret 1371/2000, de 19 de juliol). La CMT, creada per la Llei 12/1997, de 24 d'abril, té com a missió fonamental garantir la lliure competència en el sector de les telecomunicacions.

(1) Llicències per a l'explotació de xarxes públiques que no impliquin l'ús del domini públic radioelèctric.

El Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, a través de la Secretaria d'Estat de Cultura, continua mantenint competències sobre patrimoni cultural (Direcció General de Belles Arts i Béns Culturals), llibres (Direcció General del Llibre, d'Arxius i de Biblioteques) i cinema (Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals).

3.2. Concessions de televisió i ràdio digitals

El PP havia aprovat, durant la seva primera legislatura al poder, els plans tècnics nacionals de Televisió Digital Terrestre (RD 2169/1998, de 9 d'octubre) i Radiodifusió Sonora Digital Terrestre (RD 1287/1999, de 23 d'octubre), avançant-se, d'aquesta manera, als principals països occidentals en el procés d'implantació de la nova tecnologia. Fins i tot ja havia atorgat diverses llicències d'àmbit estatal, gràcies a l'aprofitament de l'espectre que permet la compressió digital: a la plataforma de televisió Quiero, el 1999, i a deu empreses de ràdio, al darrer Consell de Ministres de la VI Legislatura².

Però el nombre d'operadors de televisió i ràdio es va ampliar durant la legislatura vigent, quan el govern va adjudicar dues noves llicències d'àmbit estatal per a la gestió indirecta i en obert del servei de televisió digital per ones terrestres a Net TV i Veo Televisión i, també, dues noves llicències de ràdio als grups Correo Prensa Española i Godó³. Totes aquestes concessions han estat rodejades de polèmica. En el cas de la televisió, perquè les societats adjudicatàries tenen com a accionistes de referència, respectivament, les editores d'*ABC* i *El Mundo del siglo XXI*, dos diaris afins al partit en el govern. Entre les societats que van concórrer al concurs figurava Horizonte Digital, un consorci integrat per diverses empreses majoritàriament catalanes, l'exclusió del qual va portar l'executiu a manifestar-se en més d'una ocasió sobre la possibilitat d'atorgar una nova llicència. D'altra banda, també s'ha interpretat com una compensació la llicència de ràdio atorgada a Godó.

La dissolució d'Horizonte Digital, el setembre de 2001 –entre els accionistes del qual destaca Godó, amb un 30% dels títols⁴–, no implica, segons els seus socis, un desinterès pel negoci de la televisió digital terrestre (TDT) (*Avui*, 18 de setembre de 2001).

Un cop atorgades les llicències de televisió i ràdio digitals que l'ordenació de l'espectre permet per a l'àmbit estatal⁵, es poden fer algunes observacions a la política del Govern espanyol al respecte.

En primer lloc, el govern no ha tingut en compte les necessitats reals d'ample de banda que els operadors requereixen per prestar serveis de valor afegit (compres i operacions bancàries per Internet, per exemple) i, en canvi, ha propiciat el llançament d'una plataforma, Quiero, que comptava amb 14 programes –davant de la resta d'operadors d'àmbit estatal, que només compten amb un– i que finalment no ha aconseguit fer-se un forat al mercat, ja que ha deixat d'operar el juny de 2002.

En segon lloc, ha atorgat unes llicències i, en el cas de la televisió, ha fixat unes dates perquè comencin les emissions⁶ sense que existeixin les condicions tècniques per fer-ho possible. De fet, fins al febrer de 2002, el Ministeri de Ciència i Tecnologia no va arribar a un acord amb els operadors de ràdio i televisió i la indústria electrònica perquè comencés la fabricació de descodificadors de característiques tècniques

El PP havia aprovat, durant la seva primera legislatura al poder, els plans tècnics nacionals de Televisió Digital Terrestre i Radiodifusió Sonora Digital Terrestre

(2) Per a la concessió de televisió, vegeu la Resolució de 2 de setembre de 1999 (BOE, núm. 232, de 28 de setembre de 1999), de la Secretaria General de Comunicacions. I, per a les deu concessions de ràdio, la Resolució de 10 de març de 2000 (BOE, núm. 61, d'11 de març de 2000), del mateix organisme.

(3) Vegeu sengles resolucions de 13 de desembre de 2000 (BOE, núm. 8, de 9 de gener de 2001), de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació. Les dues llicències de ràdio digital atorgades el 2001 no permeten –al contrari de les deu adjudicades el 2000– desconnexions territorials.

(4) Els altres accionistes són De Agostini (16%), Centrum Elektronisk Handel (15%), Corporación Accionarial Lara (11%), Onda Rambla (5%), Editorial Prensa Ibérica (5%), Media Park (2,9%) i diversos empresaris catalans (15,1%).

(5) Les concessions de televisió i ràdio digitals d'àmbit autonòmic i local són competència de les comunitats i, fins la tardor de 2002, només s'havien adjudicat llicències de televisió d'àmbit autonòmic a Madrid (novembre de 1999) i La Rioja (agost de 2001).

(6) Abril de 2002 per a La Primera, La 2, Telecinco, Antena 3 i Canal+, que emeten des d'aquesta data simultàniament en analògic i en digital, i juny del mateix any per als nous operadors.

***A final de 2002,
segueix pendent
l'elaboració del pla
tècnic que ha
d'acompanyar la Llei
41/1995 de Televisió
Local***

***Contràriament
al que passa
amb la televisió,
la planificació de
l'espectre per a la
ràdio digital terrestre
està completa***

***El nomenament
dels directors
generals de totes
les radiotelevisions
autonòmiques,
inclosa la CCRTV, no
el fan els parlaments
sinó els governs
autonòmics
respectius***

similars que permetin desxifrar qualsevol emissió digital i que són imprescindibles fins que no apareguin al mercat els televisors digitals.

A final de 2002, i en referència a l'àmbit local –qüestió que no aborda el Pla de Televisió Digital Terrestre–, segueix pendent l'elaboració del pla tècnic que ha d'acompanyar la Llei 41/1995 de Televisió Local. Amb aquesta finalitat, durant el 2001, les comunitats havien de remetre al Ministeri de Ciència i Tecnologia les seves previsions de necessitats d'espectre, cosa que la Generalitat de Catalunya va fer puntualment. Les autonomies no podran adjudicar les llicències de televisió local hertziana –malgrat que Catalunya i Andalusia hagin fet públics els concursos– en absència del pla general del Ministeri perquè es desconeixen les freqüències d'emissió.

Mentrestant, el Ministeri de Ciència i Tecnologia ja ha fet pública la planificació de blocs de freqüències per a la ràdio digital local, les concessions de la qual queden a partir d'ara en mans de les comunitats autònomes (Ordre de 15 d'octubre de 2001) (BOE, núm. 266, de 6 de novembre de 2001). Per tant, contràriament al que passa amb la televisió, la planificació de l'espectre per a la ràdio digital terrestre està completa (la d'àmbit autonòmic es va fer, juntament amb la d'abast estatal, en l'esmentat RD 1287/1999, encara que, fins la tardor de 2002, no s'hagin atorgat llicències a cap comunitat).

3.3. Política de mitjans públics

Les polítiques estatals que afecten els mitjans públics en el període 2000-2002 vénen marcades pels canvis en la direcció de RTVE, les proposicions perquè sigui el Parlament qui en designi el director general i l'adscripció de RTVE i EFE a la Societat Estatal de Participacions Industrials (SEPI).

El maig de 2000, Javier González Ferrari és nomenat director general de RTVE en substitució de Pío Cabanillas. Es tracta d'una solució continuïsta, ja que Javier González Ferrari ocupava càrrecs de responsabilitat a RTVE des de l'arribada al poder del PP. El juliol de 2002, González Ferrari és substituït per José Antonio Sánchez, fins llavors adjunt a la presidència de la Corporación Admira Media i col·laborador de *La Razón*.

Mentrestant, i al caliu de la campanya per a les eleccions generals de 2000 i dels debats generats per la política informativa de RTVE, al Parlament tornaven a sorgir iniciatives adreçades a modificar l'organigrama d'aquest ens públic per, segons els seus promotors, incrementar-ne el grau de democratització i desgovernamentalitzar-lo. En aquest sentit, el 12 de maig de 2000, la Mesa del Congrés admetia a tràmit una proposició de llei del Grup Mixt que preveia que el director general de l'ens el triés el Parlament. Deu dies després, el Grup d'Izquierda Unida presentava una iniciativa quasi idèntica. El 28 de maig, el Congrés va rebutjar la presa en consideració d'aquestes dues propostes, amb els vots del PP i CiU. Per interpretar aquest procés cal recordar que, segons la legislació vigent, el nomenament dels directors generals de totes les radiotelevisions autonòmiques, inclosa la CCRTV, tampoc no el fan els parlaments sinó els governs autonòmics respectius.

Relacionat amb la situació econòmica crítica de RTVE, a final de 2000 es va produir el que és, sens dubte, el fet més rellevant pel que fa a les polítiques de mitjans públics els primers anys dos mil: l'adscripció

de l'ens radiotelevisiu a la SEPI, mitjançant la Llei d'Acompanyament als Pressupostos de l'Estat per a 2001, malgrat la forta oposició de l'esquerra parlamentària i dels sindicats. D'aquesta manera, l'ens públic deixava de dependre del Ministeri de Presidència. La SEPI és l'organisme estatal que agrupa les empreses públiques deficitàries. Se'l considera un "hospital d'empreses" on se sanegen abans de privatitzar-les, si bé les direccions de la SEPI i de RTVE han negat sistemàticament que això pugui passar amb l'ens radiotelevisiu estatal. El juny de 2001, la SEPI va presentar a l'executiu un pla de viabilitat per a RTVE, però aquest document no va veure la llum pública i va quedar retingut al Ministeri d'Hisenda. El 6 de febrer de 2002, González Ferrari i el nou president de la SEPI, Ignacio Ruiz Jarabo, van presentar als directius i treballadors de RTVE algunes de les línies mestres d'un segon pla elaborat per un equip de Ruiz Jarabo, entre les quals destacava la intenció de retallar els costos i incrementar els ingressos comercials de l'ens mitjançant la introducció de la publicitat a RNE, així com la voluntat del govern d'augmentar les subvencions públiques a l'ens (*El País*, 7 de febrer de 2002, pàg. 28).

No obstant això, els comptes de RTVE per al 2003 preveuen un endeutament de 677 milions d'euros per finançar un dèficit d'explotació que podria assolir els 6.218 milions (*Cinco Días*, 25 de setembre de 2002, pàg. 5). El pressupost de 2003 presenta una lleu contracció respecte al de 2002, però és continuïsta en allò fonamental. Així doncs, el tan polèmic ingrés de RTVE a la SEPI no ha comportat, fins a la tardor de 2002, canvis dràstics ni en el model de gestió ni en les macroxifres de l'ens.

El 25 de maig de 2001, el Govern central també va adscriure l'Agència EFE –que fins llavors depenia de la Direcció General del Patrimoni de l'Estat– a la SEPI, amb objectius idèntics als plantejats per a RTVE: racionalitzar-ne la gestió i reduir-ne les pèrdues. El gener de 2002, Ruiz Jarabo assegurava que EFE tampoc es privatitzaria (*El Mundo del siglo XXI*, Nueva Economía, 3 de febrer de 2002, pàg. 6).

3.4. Política cinematogràfica: la nova llei del cinema

L'aprovació de la Llei 15/2001, de 9 de juliol (BOE, núm. 164, de 10 de juliol de 2001), de Foment i Promoció de la Cinematografia i el Sector Audiovisual, era un objectiu prioritari del govern popular en matèria de política cinematogràfica en començar els anys dos mil.

La comesa principal d'aquesta norma és elevar al rang de llei el sistema d'ajuts automàtics per recaptació a taquilla que s'havia anat configurant des de 1994. La nova norma estableix estímuls complementaris per als films de nous realitzadors, els rodats en llengües oficials diferents del castellà i els de baix pressupost. D'altra banda, manté els ajuts sobre projecte a pel·lícules de nous realitzadors, experimentals, de caràcter cultural, documentals i pilots de sèries d'animació, així com ajuts a guions i a curtsmetratges.

A més, la llei introdueix diverses innovacions remarcables. La polèmica quota de pantalla (obligació d'exhibir una pel·lícula comunitària per cada tres de tercers països) no desapareixerà automàticament al cap de cinc anys de l'aprovació de la llei –a diferència del que preveia el projecte inicial– i, de fet, es reforcen els mecanismes per garantir-ne el compliment. Queda en mans del govern la decisió d'eliminar-la o modi-

***A final de 2000
es va produir
l'adscripció de RTVE
a la SEPI, l'organisme
estatal que agrupa
les empreses
públiques deficitàries***

***La comesa principal
de la llei del cinema
de 2001 és elevar al
rang de llei el sistema
d'ajuts automàtics
per recaptació a
taquilla que s'havia
anat configurant
des de 1994***

L'obertura del bucle d'abonat de Telefónica, a final de 2000, ha suposat la fi del monopoli d'aquesta companyia sobre la telefonia local

Telefónica ha aconseguit que el Ministeri de Ciència i Tecnologia li permeti prestar els serveis de telefonia, transmissió de dades i televisió incorporant a la seva xarxa la tecnologia ADSL

ficar-la, o de substituir-la per mesures alternatives de suport al cinema comunitari. D'altra banda, l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA) o, en el seu cas, els òrgans autonòmics competents en la matèria, vetllaran per la lliure competència en el sector i comunicaran al Tribunal de Defensa de la Competència les conductes que la vulnerin. En tercer lloc, les televisions hauran d'invertir el 5% de la facturació anual en films o telefilms produïts en qualsevol llengua oficial de l'estat. Finalment, s'estableix un sistema d'ajuts fiscals a les empreses cinematogràfiques.

3.5. La política de telecomunicacions⁷

El període 1997-1999 va culminar la reforma desreguladora de les telecomunicacions a Espanya. Des de llavors, l'evolució del sector ja no ha estat dominada per les iniciatives legislatives, sinó per la intensa activitat dels operadors.

No obstant això, en el període analitzat s'han produït novetats reguladores. La més remarcable és l'obertura del bucle d'abonat de Telefónica, a final de 2000, que ha suposat la fi del monopoli d'aquesta companyia sobre la telefonia local. També destaca la liberalització, el març de 2000, de la distribució de senyals de ràdio i televisió, fins llavors monopolitzada per Retevisión. Finalment, cal esmentar l'aprovació, el setembre de 2001, d'un reglament de protecció sanitària davant d'emissions radioelèctriques que pretén afrontar l'alarma social generada per la proliferació d'antenes de telecomunicacions.

En matèria de noves concessions, al marge de les nombroses llicències de telefonia de veu i d'infraestructures de telecomunicacions, les més remarcables i polèmiques van ser les de telefonia mòbil de tercera generació o UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*), adjudicades pel Ministeri de Foment el 10 de març de 2000 (dos dies abans de les eleccions generals) a les tres companyies que ja operaven en el sector (Telefónica Móviles, Airtel Móvil i Retevisión Móvil) i al nou consorci Xfera Móviles. Els nous concessionaris van pagar per aquestes llicències al Tresor Públic 517 milions d'euros, xifra molt inferior a la recaptada poc després a Alemanya o el Regne Unit pel mateix concepte. Davant de les dures crítiques de l'oposició, que va considerar aquesta operació un malbaratament de les llicències, l'executiu va reaccionar aprovant una taxa anual especial per als nous operadors d'UMTS.

El mateix 10 de març, el Ministeri de Foment atorgava sis llicències de telefonia local via ràdio ("cable sense fils") a Broadnet, Sky Point, Banda 26, Firstmark Comunicaciones España, Abranet.sp i Banda Ancha. Aquestes concessions suposaven l'ingrés al negoci de les telecomunicacions del grups mediàtics Unidad Editorial, Recoletos i Prisa.

Pel que fa al sector del cable, en aplicació de la llei de 1995, l'Estat havia quedat dividit en 43 demarcacions, tres de les quals es repartien tot el territori català, i a les quals podrien operar Telefónica i un segon operador que guanyés el corresponent concurs públic. Però Telefónica, en lloc de dur a terme l'estesa de fibra òptica a la qual havia quedat obligada, igual que els segons operadors de les diferents demarcacions, ha aconseguit que el Ministeri de Ciència i Tecnologia li permeti prestar els serveis de telefonia, transmissió de dades i televisió incorporant a la

(7) Les polítiques de la societat de la informació es tracten en el capítol "Internet" d'aquest mateix informe.

seva xarxa la tecnologia ADSL. Per tant, a cada demarcació hi ha un únic operador de cable, excepte en aquelles on no es va presentar cap candidat al corresponent concurs. A les tres demarcacions catalanes el guanyador va ser Menta, una empresa del *holding* Auna. Aquest grup i Cableuropa són els principals inversors en el negoci del cable a Espanya i no es descarta que es puguin fusionar. Per la seva banda, Aunacable ha presentat un recurs davant de l'Audiència Nacional en protesta pel privilegi que el Ministeri de Ciència i Tecnologia ha concedit a Telefónica en permetre-li prestar els serveis de telecomunicacions per cable mitjançant ADSL.

4. Les polítiques de comunicació a Catalunya⁸

El sector audiovisual ha estat el protagonista de les polítiques de comunicació a Catalunya durant el període 2000-2002. El debat parlamentari sobre política audiovisual de desembre de 1999, el primer de gran rellevància de la legislatura vigent, semblava haver de marcar un punt d'inflexió, ja que els grups parlamentaris van aprovar per unanimitat emprendre un seguit de reformes adreçades a despolititzar i professionalitzar el sistema comunicatiu públic català, fonamentalment la radio-televisió⁹.

En aquella ocasió, el Parlament de Catalunya va acordar per unanimitat tres grans accions legislatives: modificar la Llei del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), reformar el règim jurídic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i elaborar una Llei marc de l'audiovisual català. La tardor de 2002, només s'havia materialitzat la primera.

4.1. Organismes de la Generalitat competents en polítiques de comunicació. El nou CAC

Les competències de la Generalitat en matèria de polítiques de comunicació es distribueixen en tres departaments: Presidència, Cultura, i Universitats, Recerca i Societat de la Informació (DURSI). Fora de l'organigrama del Consell Executiu, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) compta amb competències en la matèria, reforçades arran de l'esmentada reforma legal.

El desembre de 2001¹⁰, després del nomenament (gener de 2001) del conseller de Presidència, Artur Mas, com a conseller en cap de la Generalitat, va tenir lloc una reestructuració interna a Presidència pel que fa a les competències en comunicació. Aquestes continuen incloses dins de la Secretaria de Comunicació, adscrita al Departament de la Presidència, de la qual depenen l'Oficina de Comunicació del Govern, la Direcció General de Difusió i la nova Direcció General de Mitjans Audiovisuals, resultat de la transformació de l'anterior Direcció General de Radiodifusió i Televisió.

A la nova Direcció General se li assignen les funcions de política general i regulació dels mitjans audiovisuals, atorgament de llicències dels serveis radiotelevisius sota competència de la Generalitat, control i sanció de les infraccions i manteniment de les relacions de Presidència amb el CAC. L'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió continua vinculat orgànicament a Presidència.

El desembre de 1999, el Parlament de Catalunya va acordar modificar la Llei del CAC, reformar el règim jurídic de la CCRTV i elaborar una Llei marc de l'audiovisual català

El CAC compta amb competències en polítiques de comunicació, reforçades arran de la reforma legal

(8) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La llengua".

(9) Resolució 3/V1, de 15 de desembre de 1999 del Parlament de Catalunya (BOPC, núm. 8, de 27 de desembre de 1999).

(10) Decret 355/2001 (DOGC, núm. 3.544, de 2 de gener de 2002).

***L'antiga Secretaria
per a la Societat de
la Informació del
DURSI es transforma
en Secretaria de
Telecomunicacions i
Societat de la
Informació***

***El nou CAC es
va constituir l'any
2000, després d'un
ampli debat polític
entorn d'un nou
model audiovisual
basat en una
autoritat realment
independent del
govern i amb àmplies
competències***

D'altra banda, l'antiga Secretaria per a la Societat de la Informació del DURSI es transforma en Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, al capdavant de la qual se situa l'anterior director general de Radiodifusió i Televisió, Jordi Alvinyà. A la nova Secretaria se li atribueix un ampli feix de competències (tot i les limitacions que la Generalitat té en aquesta matèria): entre d'altres, l'elaboració del programa d'actuació en matèria de telecomunicacions i tecnologies de transport i difusió dels serveis audiovisuals, l'atorgament de títols habilitants dels serveis de telecomunicacions sota competència de la Generalitat, la promoció de la incorporació de la llengua catalana dins dels sistemes informàtics, la sensibilització de la població catalana en matèria de societat de la informació, etc.

Entre les funcions de la nova Secretaria destaca el compromís d'impulsar el projecte Administració Oberta de Catalunya, adreçat a estimular la plena integració de les administracions públiques a l'era d'Internet.

Per la seva banda, el Departament de Cultura, que encapçala el conseller Jordi Vilajoana, antic director general de la CCRTV, gestiona diversos programes i activitats relatius al sector de la comunicació, en particular els que corresponen al foment de les activitats editorial, fonogràfica i cinematogràfica. D'ell depèn l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), creat l'any 2000¹¹, que té com a objectiu impulsar el desenvolupament de "les empreses dedicades a la producció, la distribució o la comercialització de productes culturals incorporats a qualsevol mena de suport, i també les dedicades a la producció, la distribució o la comercialització d'espectacles en viu" (art. 2.1). El seu pressupost per al 2001 va ser de 2.029.633,67 euros, tot i que les activitats que van acabar emmarcades en l'àmbit d'actuació de l'ICIC representaven uns altres 4.959.128,66 euros, que per al mateix any encara mantenia la Direcció General de Promoció Cultural (Departament de Cultura, 2002: 310)¹². El primer any de funcionament de l'ICIC, les subvencions es van destinar de forma majoritària al suport a la producció audiovisual de llargmetratges televisius, documentals o sèries de ficció o animació (Departament de Cultura, 2002: 310 i següents).

El nou Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) es va constituir l'any 2000¹³, després d'un ampli debat polític entorn d'un nou model audiovisual basat en una autoritat realment independent del govern i amb àmplies competències. Aquest debat, i alguns fets concrets, com la no renovació d'algunes llicències (COPE), el juny de 1999, havien reforçat la convicció sobre la necessitat d'aquesta nova autoritat. Però, finalment, es va imposar el model que CiU plantejava al programa electoral amb què va concórrer als comicis autonòmics d'octubre d'aquell any: un model que atorga al CAC poders efectius en matèria de continguts audiovisuals¹⁴, mentre que la Generalitat conserva les competències d'assignació de llicències, així com de nomenament del president del CAC. Per la seva banda, els partits de l'oposició renunciaven a una autoritat *independent* i s'acomodaven a aquest model, necessàriament més fluctuant, basat en el consens entre els grups parlamentaris.

La nova llei del CAC introdueix dues novetats significatives en relació amb la regulació anterior: un major pes del Parlament en la designació dels seus membres i una ampliació dels seus poders normatiu i sancionador. El Consell està integrat per deu membres, nou dels quals són elegits per una majoria de dos terços de la cambra a proposta, com

(11) Llei 20/2000 (DOGC, núm. 3.304, de 12 de gener de 2001).

(12) Comunicació personal, desembre de 2002. Eva Borràs, directora de l'Àrea de Serveis de l'ICIC.

(13) Llei 2/2000, de 4 de maig (DOGC, núm. 3.130, de 5 de maig), que modifica la Llei 8/1996, de 5 de juliol (DOGC, núm. 2.232, de 19 de juliol). L'Acord 3/2001, de 28 de febrer, en regula l'estatut orgànic i de funcionament (DOGC, núm. 3.377, de 27 d'abril).

(14) Vegeu el capítol "El control democràtic de la televisió" dins de l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, pàg. 366.

a mínim, de tres grups parlamentaris. L'altre membre, el president, el proposa i nomena el govern, després d'escoltar l'opinió dels nou vocals. El mandat de tots deu és de sis anys improrrogables, i cada dos anys se n'han de renovar, alternativament, tres. Anteriorment, el president i quatre dels vocals els nomenava directament l'executiu per a un període de cinc anys renovables per cinc més.

El nou CAC pot, en l'àmbit de les seves competències, "adoptar instruccions generals de caràcter vinculant adreçades als operadors per tal de garantir el compliment de la legislació vigent, i també adoptar decisions vinculants per als seus destinataris pel que fa a les queixes formulades pels usuaris dels serveis de comunicació audiovisual", així com "incoar i resoldre els corresponents procediments sancionadors per les infraccions de la legislació relativa a audiovisuals i publicitat" (art. 10).

A mitjans de l'any 2002, el nou CAC només havia adoptat una instrucció i encara no havia imposat cap sanció. En les ocasions en què s'ha detectat alguna infracció de la legislació, l'operador en qüestió va rectificar abans que s'obris l'expedient sancionador. L'esmentada instrucció —que té el rang normatiu d'un decret de la Generalitat— defineix un procediment per verificar el compliment de les obligacions derivades de la Directiva Televisió sense Fronteres i de la Llei 15/2001, de foment i promoció de la cinematografia i el sector audiovisual¹⁵.

4.2. Política de televisió

La política de televisió de la Generalitat, entre 2000 i 2002, ha tingut quatre punts forts: els nomenaments de dos nous directors generals de la CCRTV, la reforma jurídica d'aquesta corporació, la signatura del seu contracte programa i la política de televisió local.

Un dels acords del debat parlamentari de novembre de 1999 va ser que el govern, sense renunciar a les seves atribucions, consensuaria amb els partits de l'oposició la designació del director general de la CCRTV. En aplicació d'aquest acord, el 22 de febrer de 2000, el govern va nomenar el fins llavors comissionat per a la Societat de la Informació de la Generalitat, Miquel Puig, que succeïa en el càrrec Jordi Vilajoana, nou conseller de Cultura. Aquesta fórmula del "consens", que es va estrenar amb la constitució del nou CAC, també es va fer servir en la renovació del màxim òrgan de la CCRTV: la Direcció General. Posteriorment, sense una legislació que formalitzi adequadament els processos, es va aplicar a altres empreses públiques de comunicació catalanes, com ara Barcelona Televisió i COMRàdio.

Amb el pas dels mesos, però, les relacions entre el govern i el director general de la CCRTV van passar del "consens" a la "falta de confiança", fins que Puig va presentar la renúncia, el març de 2002, acompanyat de crítiques des de la coalició governant i el PP i d'elogis per part dels partits de l'oposició¹⁶. El 2 d'abril, el govern designava com a successor seu al capdavant de la CCRTV l'escriptor, periodista i diputat de CiU Vicenç Villatoro. Els partits de l'oposició i els representants dels treballadors de la CCRTV van criticar el procediment seguit en el nomenament (el fet que no es consensués entre totes les forces polítiques), tot i manifestar el seu respecte per la persona escollida.

La reforma jurídica de la CCRTV, que va ser un dels grans objectius pactats a l'esmentat debat de 1999, no es va abordar fins a mitjans de

A mitjans de l'any 2002, el nou CAC només havia adoptat una instrucció i encara no havia imposat cap sanció

La reforma jurídica de la CCRTV no es va abordar fins a mitjans de 2001

(15) Acord 5/2001, de 31 d'octubre (DOGC, núm. 3.510, de 9 de novembre de 2001).

(16) Per a un seguiment dels detalls de tot aquest procés, vegeu la premsa diària barcelonina entre els dies 20 i 27 de març de 2002.

La signatura del contracte-programa suposa per a la CCRTV una aportació econòmica estable a canvi de compromisos concrets de programació i de renovació tecnològica

La proposta de la Generalitat per al Pla Tècnic Nacional de Televisió Local plantejava un nou mapa de televisió per al Principat

2001, quan el govern va remetre als grups parlamentaris l'esborrany d'una llei sobre aquesta qüestió¹⁷. El més significatiu i polèmic d'aquest esborrany afectava la reforma de l'organigrama de la CCRTV: el director general seria substituït per un president, també designat pel govern i amb funcions representatives i de supervisió. Aquest nomenaria un Consell de Direcció, autèntic òrgan executiu de l'ens, format pels directors de les seves empreses filials. El Consell d'Administració el triaria el Parlament a proposta d'un mínim de dos grups parlamentaris, i tindria funcions menys rellevants que l'actual. El Consell Assessor desapareixeria.

El PP va acollir amb tebior aquest esborrany. En canvi, l'oposició en bloc s'hi va manifestar en contra: el 5 de juliol, PSC-CPC, ERC i IC-V publicaven una contraproposta a l'esborrany de CiU que preveia un Consell d'Administració professionalitzat, amb autèntiques funcions de gestió i amb poder per nomenar i cessar el director general, triat per dos terços de la cambra, prèvia proposta de quatre grups parlamentaris. També incloïa la creació d'un Consell Social de Programació, representatiu del món sindical, cultural i de la societat civil de Catalunya (*Avui*, 6 de juliol de 2001, pàg. 66). El plantejament de l'oposició va trobar ressò en els representats sindicals de TV3 (*El País*, Catalunya, 12 de novembre de 2001, pàg. 8), els quals van posar en marxa, el novembre de 2001, la campanya "Que no la segrestin". A principi de 2002, i davant de la manca de consens parlamentari, CiU va decidir ajornar la reforma de la CCRTV en benefici de la tramitació d'una llei marc de l'audiovisual català, un altre dels grans objectius assenyalats en el debat parlamentari de 1999.

A final de gener de 2002, s'esdevenia un fet de gran significació per al futur de la CCRTV: la signatura del contracte-programa entre aquesta i el Govern català, un dels principals objectius del mandat de Miquel Puig. La llarga negociació d'aquest document va tenir lloc durant el 2001, en el context de les esmentades tensions polítiques amb el director general de la CCRTV. Aquest document compromet la CCRTV i el govern entre 2002 i 2005, i suposa per a la primera una aportació econòmica estable a canvi de compromisos concrets de programació i de renovació tecnològica.

Una darrera fita remarcable dels primers anys dos mil pel que fa a regulació de la CCRTV és l'aprovació per part del Consell d'Administració, el juny de 2002, del document *Principis per a l'actuació dels mitjans de comunicació de la CCRTV*, un instrument d'autoregulació aplicable a la programació de les empreses filials de la CCRTV inspirat en un codi semblant de la BBC (*Avui*, 14 de juny de 2001, pàg. 70).

Pel que fa a la política de televisió local, un sector estratègic a Catalunya (Prado i Moragas, 2002), a principi de 2002 es va conèixer la proposta que el Govern de la Generalitat havia enviat al Ministeri de Ciència i Tecnologia en resposta al requeriment que aquest li havia fet amb la finalitat d'elaborar el Pla Tècnic Nacional de Televisió Local (Parc del Coneixement de la Flor de Maig, 2002).

Amb aquesta proposta –redactada al marge del CAC i dels mateixos operadors de televisió local– la Generalitat considerava superada la restricció de l'àmbit de difusió (el municipal) prevista per a la televisió local a la Llei 41/1995, i plantejava, de fet, un nou mapa de televisió per al Principat, tenint en compte les possibilitats que ofereix la introducció de la tecnologia digital (Parc del Coneixement de la Flor de Maig, 2002).

(17) Com a pròleg a aquesta iniciativa, a final de març de 2001, el Parlament havia aprovat per unanimitat una moció del PP que obligava TVC a adjudicar per concurs públic els contractes per a la producció externa de programes (BOPC, núm. 173, de 17 d'abril de 2001).

Aquesta proposta preveu l'existència –d'acord amb el que estipula el Pla Tècnic Nacional de TDT– de quatre canals (amb quatre programacions cada un) d'àmbit autonòmic: tres de freqüència múltiple (amb possibilitat de desconnexions a les vuit regions en què es divideix el territori català) i un de freqüència única (sense desconnexions), del qual es reservarien dues programacions per a la CCRTV.

La proposta també preveu dues xarxes d'àmbit local: una local-regional (cada una de les vuit regions esmentades comptaria amb un canal de freqüència única, si bé a la regió que comprèn la Vall d'Aran es permetrien desconnexions territorials) i una local-comarcal, que encara no s'ha perfilat del tot i que comptaria amb dos canals de freqüència múltiple, fet que podria suposar l'existència de fins a vuit operadors a cada comarca o agrupació de comarques, en funció de la densitat de població de cada territori (Parc del Coneixement de la Flor de Maig, 2002).

Aquesta planificació permetria, per tant, l'existència de 14 programacions comercials i dues públiques d'àmbit autonòmic, 32 programacions d'àmbit regional i un nombre encara indeterminat d'àmbit comarcal i supracomarcal.

És remarcable que aquesta proposta vagi en la mateixa línia que les modificacions de la referida Llei 41/1995 introduïdes per mitjà de la Llei d'Acompanyament als Pressupostos Generals de l'Estat per a 2003 (BOE, núm. 313, de 31 de desembre de 2002). Caldrà esperar a veure com es concreta aquesta temptativa del govern del PP, que impulsa l'elaboració de l'esmentat Pla Tècnic Nacional de Televisió Local en base a canals múltiples de cobertura supramunicipal.

Posteriorment, el gener de 2003 s'aprovava el decret 15/2003, de 8 de gener, regulador del règim jurídic transitori de les televisions locals per ones terrestres –en el qual treballava des de feia temps el govern català–, una norma que només té sentit fins que s'elabori l'esmentat Pla Tècnic Nacional de Televisió Local.

Finalment, i pel que fa a l'activitat estrictament normativa, destaca el Decret 295/2000, de 31 d'agost (DOGC, núm. 3.221, de 7 de setembre de 2000), pel qual es desenvolupa el dret a la informació dels usuaris dels serveis de televisió que depenen de la Generalitat. Segons aquesta norma, les televisions dependents de la Generalitat hauran de fer pública, amb un avançament mínim d'onze dies, la seva programació diària, a més de notificar-la al CAC. Els programes susceptibles de perjudicar els menors s'hauran d'emetre fora de l'horari protegit, senyalitzats convenientment.

4.3. Política radiofònica

La política radiofònica al Principat en el període 2000-2002 ha estat marcada pels debats sobre les llicències de ràdio digital i per dues resolucions del Parlament en què s'instava el govern, d'una banda, a adoptar un seguit de mesures per millorar el mapa radiofònic català i, de l'altra, a elaborar un marc jurídic general per a les emissores municipals. I tot això mentre segueix pendent de resolució el contenciós administratiu interposat per la COPE davant de la decisió de la Generalitat de no renovar-li tres llicències per a la gestió indirecta de senyals emissores de FM.

***El gener de 2003
s'aprovava el decret
regulador del règim
jurídic transitori de
les televisions locals
per ones terrestres***

***Les televisions
dependents de
la Generalitat han
de fer pública,
amb un avançament
mínim d'onze dies,
la seva programació
diària***

El Govern de la Generalitat, tot i les dificultats tècniques i la manca d'una oferta de receptors a un preu assequible, va acordar, l'octubre de 2002, treure a concurs públic dotze llicències d'emissores de ràdio digital

Pel que fa a la ràdio digital, el Govern de la Generalitat, tot i les dificultats tècniques per assegurar l'adequada difusió de senyals digitals i la manca d'una oferta de receptors integrats a un preu assequible, va acordar, el 22 d'octubre de 2002, treure a concurs públic dotze llicències d'emissores.

Quant a les esmentades resolucions del Parlament de Catalunya, la 167/VI sobre la millora del mapa radiofònic català la va adoptar la Comissió de Política Cultural en la seva sessió d'1 de juny de 2000, a partir d'una proposició no de llei del Grup Parlamentari Socialistes-Ciutadans pel Canvi (BOPC, núm. 69, de 13 de juny de 2000). Amb aquest text, el Parlament insta el govern a "emprendre negociacions amb els organismes competents per a ampliar on calgui, sens perjudici de tercers, la potència dels centres radiofònics emissors privats [...] i a autoritzar la col·locació de repetidors per a l'accés a les zones en què no poden arribar les emissores radiofòniques a causa de l'orografia". També manifesta "la necessitat de modificar la legislació per tal d'admetre la creació d'emissores públiques comarcals i regionals". Mentrestant, la Resolució 954/VI –conseqüència, en aquest cas, d'una proposició no de llei del PP– insta el govern per tal que en un termini de sis mesos, a comptar des de novembre de 2001, elabori una disposició que sistematitzi el règim jurídic que afecta les emissores municipals (BOPC, núm. 231, de 12 de juny de 2001).

Finalment, centrant-nos en el mapa català de la FM¹⁸, cal recordar el conflicte que es va desencadenar amb la no renovació, l'any 1999, de les freqüències corresponents a quatre concessions caducades –una d'Onda Cero Radio i tres de la COPE–, decisió sense precedents en la política radiofònica catalana i espanyola. L'antiga freqüència d'Onda Cero (98.0 Mhz) es va adjudicar a la seva associada Onda Rambla i no ha plantejat majors problemes. En canvi, les tres freqüències que tenia la COPE (Barcelona 100.0 Mhz, Manresa 92.7 Mhz i Tarragona 93.5 Mhz), que es van assignar a Grupo Godó –les dues primeres– i a RM Radio –la tercera–, sí que han generat conflicte: la Conferència Episcopal Espanyola –que, de moment, continua explotant-les¹⁹– va presentar un recurs contenciós administratiu davant del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, el qual el va estimar parcialment, en dictaminar que algunes de les bases del concurs són contràries a dret²⁰. Bàsicament, la sentència –que anul·la algunes altres bases perquè entén que atempten contra la pluralitat i la lliure competència en prioritzar la relació del licitador amb altres mitjans de comunicació social catalans o pel seu caràcter reiteratiu– retreu a l'executiu autonòmic que no hagi sabut distingir entre criteris d'adjudicació i obligacions d'estricte compliment legal: segons el Tribunal Superior de Justícia, les previsions de la Llei 1/98 de Política Lingüística ja són d'obligat compliment per si mateixes i no s'han de convertir en criteris sobre els quals basar una concessió radiofònica. La tardor de 2002, la sentència, que havia estat recorreguda, estava pendent de resolució al Tribunal Suprem.

Mentrestant, mitjançant el Decret 186/2002, de 25 de juny (DOGC, núm. 3.670, de 4 de juliol de 2002), s'ha modificat parcialment el Decret 269/1998, de 21 d'octubre, regulador del règim jurídic de les concessions d'emissores comercials de FM. Entre les novetats d'aquest text destaca el fet que, a partir d'ara –i d'acord amb la reforma de la Llei d'Ordenació de les Telecomunicacions que va fer el Govern de

(18) Cal recordar que la FM i l'OM conviuran amb la ràdio digital, ja que no hi ha previst cap termini perquè s'abandonin les emissions analògiques de ràdio, a diferència del que passa amb la televisió.

(19) Resolució de 28 d'octubre de 1999 (DOGC, núm. 3.025, de 26 de novembre de 1999).

(20) Vegeu la Sentència del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya núm. 259/2000 (Sala del Contenciós Administratiu, Secció 2a), de 16 de març. (Font: Base de Datos Aranzadi Online [En línia]: <<http://www.aranzadi.es/bdaonline>> [Consulta: novembre de 2002]).

l'estat mitjançant la Llei d'Acompanyament als Pressupostos de l'any 2000—, només serà obligatori el caràcter nominatiu de les accions en el primer nivell de propietat d'una emissora de ràdio, fet que fa més difícil la identificació dels seus propietaris últims.

4.4. Política de telecomunicacions i de societat de la informació²¹

La Direcció General de Radiodifusió i Televisió (des de gener de 2002, Direcció General de Mitjans Audiovisuals) i, sobretot, la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat han dut a terme diverses iniciatives i programes destinats a promoure a Catalunya les infraestructures, aplicacions i usos socials relacionats amb les noves xarxes i serveis digitals.

Segons el secretari de Telecomunicacions i Societat de la Informació, Jordi Alvinyà, la prioritat immediata d'aquesta Secretaria ha de ser revisar i impulsar el pla "Catalunya en Xarxa". El juliol de 2002, es presentava el portal CAT365 del consorci Administració Oberta de Catalunya, organisme sorgit a final de 2001 arran del consens polític entre tots els grups parlamentaris, el Govern català, Localret, les diputacions provincials i els ajuntaments catalans²².

En aquesta mateixa línia de posar les administracions públiques a la xarxa, les diputacions provincials catalanes i diversos municipis han desplegat ambiciosos plans de promoció de la cultura digital entre funcionaris i ciutadans. Destaca, en aquest sentit, l'activitat de la Diputació de Barcelona, que ha desenvolupat el portal de gestió administrativa diba.es i els webs laMalla.net (notícies, serveis i oci), elciutada.net (cerador sobre els serveis de l'Administració Pública) i Guíame! (portal de servei per a les empreses).

També en matèria d'Internet destaca la creació, l'octubre de 2002, de l'Agència de Qualitat d'Internet (IQUA) (www.iqua.net), una entitat no lucrativa amb seu a Barcelona i impulsada pel CAC, la CMT i el Consell Andorrà de l'Audiovisual, que té per objectiu promoure l'autoregulació entre els usuaris de la Xarxa a escala catalana i estatal.

5. Conclusions

L'audiovisual encara és el sector clau de les polítiques de comunicació a Catalunya, si bé es comença a veure la importància decisiva que tindran en el futur altres aspectes de la comunicació relacionats amb les telecomunicacions i els usos socials de les noves tecnologies de la informació.

El debat sobre política audiovisual que va tenir lloc al Parlament de Catalunya al principi de la legislatura present (1999-2003) semblava que hauria d'obrir una etapa de transformacions importants en les polítiques de comunicació catalanes. Aquestes expectatives es van concretar en el reforçament del CAC, però han resultat fallides pel que fa a la reforma de la llei de la CCRTV i l'aprovació d'una llei de l'audiovisual a Catalunya. El gran debat sobre la professionalització i la despolitització dels mitjans públics catalans ha acabat reduint-se a una nova aplicació del sistema de quotes entre els partits, buscant en el "consens" (esperit sense lletra legal) una nova credibilitat. Aquest esperit basat en

Les diputacions provincials catalanes i diversos municipis han desplegat ambiciosos plans de promoció de la cultura digital entre funcionaris i ciutadans

L'audiovisual encara és el sector clau de les polítiques de comunicació a Catalunya

(21) Vegeu, en aquest mateix informe, els capítols "Les telecomunicacions" i "Internet".

(22) Vegeu la Resolució PRE/606/2002, de 21 de febrer, per la qual es dona publicitat a l'acord del govern de 4 de desembre de 2001 (DOGC, núm. 3.604, de 27 de març de 2002).

el consens ha donat, no obstant, un primer i important fruit: l'aprovació del primer contracte-programa de la CCRTV.

Però durant el 2002, el debat sobre les polítiques de comunicació a Catalunya ha reviscolat, especialment entorn a un punt clau: el model democràtic dels òrgans directius dels mitjans públics i les atribucions de la nova entitat reguladora, el CAC.

Simultàniament, i amb totes aquestes qüestions per resoldre, apareix en el panorama de la comunicació a Catalunya un nou repte: la renovació del mapa audiovisual com a conseqüència del trànsit cap a la digitalització. Les decisions, en aquest sentit, no seran tan sols tècniques, sinó principalment polítiques i, en tot cas, fonamentals per al futur de l'espai de comunicació català.

Referències

Departament de Cultura (2002): *Memòria del Departament de Cultura 2001*. Barcelona: Departament de Cultura.

Llorens, Carles (2001): *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral.

Moragas, Miquel de i Emili Prado (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

Parc del Coneixement de la Flor de Maig (2002): *Reptes de la televisió digital terrestre. Les televisions locals i el procés de conversió digital*. Cerdanyola del Vallès: Parc del Coneixement de la Flor de Maig [Text mecanografiat].

Prado, Emili i Miquel de Moragas (2002): *La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Quaderns del CAC. Número extraordinari).

LA LLENGUA*

Maria Corominas Piulats

Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

* Aquest capítol conté els resultats de la primera fase de la investigació titulada “El català als mitjans de comunicació a Catalunya (Premsa, ràdio, televisió, Internet, indústries culturals) (2001-2003)”, realitzada en el marc del programa de recerca de l’Institut d’Estudis Catalans. L’equip de recerca, amb Maria Corominas com a investigadora principal, ha estat integrat per Montse Bonet, Xavier Rosiñol, José Joaquín Blasco i Josep Àngel Guimerà.

Els primers anys dos mil, la llengua catalana ha guanyat presència als mitjans de comunicació per bé que continua darrere del castellà, tot i l’augment de la dotació de les polítiques de foment. El català s’ha incrementat a la ràdio generalista, s’ha reforçat a Internet i conserva el predomini a la premsa comarcal i a les ràdios i televisions locals. Davant d’això, la penetració als grans mitjans és menor, amb una feblesa molt rellevant en el sector cinematogràfic i un pes baix als mitjans vinculats a grups d’implantació estatal.

A Catalunya, a partir de la transició democràtica, es va posar en marxa la normalització de l'ús del català als mitjans com una de les àrees fonamentals de la política lingüística

La proporció del mercat en català ha passat del 26,24% (25,8% si es compta la difusió global), el 1999, al 25,4 (24,7%), el 2001

1. Introducció

La dimensió lingüística és un dels aspectes centrals de tot sistema comunicatiu, i adquireix una rellevància particular en els casos on hi ha més d'una comunitat lingüística, ja que, difícilment, les diverses llengües es troben en situació social d'igualtat¹: a les societats contemporànies els mitjans de comunicació són instruments imprescindibles per a l'extensió i el manteniment de les llengües; per tant, l'ús de les diverses llengües i les condicions en què es fa en aquests mitjans es converteixen en una qüestió vital.

A Catalunya, a partir de la transició democràtica, es va posar en marxa la normalització de l'ús del català als mitjans com una de les àrees fonamentals de la política lingüística. Aquesta política ha portat el català a una situació de "normalitat", en el sentit de normalitzar-ne la presència en diversos àmbits, però sobretot a la ràdio i la televisió –a les públiques des dels anys vuitanta, a les de concessió des de final dels noranta. En el camp de la premsa, ha estat la iniciativa privada –primer des de l'anomenada premsa local i comarcal; a final dels noranta, amb la doble versió lingüística d'*El Periódico de Catalunya* i *Segre*; els primers dos mil, amb *El 9 Esportiu de Catalunya*, que significa la incorporació per primera vegada des de 1939 del català en la premsa diària esportiva– la promotora principal d'aquesta acció, que ha portat al que s'ha anomenat normalització del català en la premsa de quiosc. En tots aquests casos, la "normalització" del català no ha canviat la situació dominant del castellà, que almenys en termes d'oferta, manté una primera posició. En cinema, i malgrat els esforços dedicats –per exemple, els 1.125.828,49 euros que el Departament de Cultura (2001 i 2002a) va destinar el 2001 per a l'estrena de llargmetratges en versió catalana, augmentant els 770.659,79 que hi havia dedicat el 2000–, *normalment* la presència del català és excepcional. A Internet, on havia començat la convivència entre tres llengües –castellà, català i anglès–, els primers anys dos mil sembla que es reforça la situació del català i del castellà en detriment de l'anglès, de manera més semblant al que passa als altres mitjans.

2. Situació dels mitjans

2.1. Premsa

La recessió que, els primers anys dos mil, afecta la premsa impresa en general, a Catalunya incideix especialment en les publicacions diàries d'informació general editades en llengua catalana. En termes de difusió global, es redueixen tant el nombre d'exemplars venuts de diaris majoritàriament o exclusivament en llengua castellana com en català, però la proporció és diferent (vegeu les taules 1 i 2). En xifres absolutes, entre 1999 i 2001, al Principat es venen 10.388 exemplars menys en català i 11.178 en castellà, però en termes relatius això representa una reducció del 6,8% de les vendes en català per només un 2,6% en castellà. En altres paraules, la proporció del mercat en català ha passat del 26,24% (25,8% si es compta la difusió global), el 1999, al 25,4 (24,7%), el 2001, relativitzant una mica, doncs, l'impacte del pas a la doble edició

(1) Aquí cal recordar que el bilingüisme, entès com el domini igual de dues llengües, és una capacitat dels *individus*, no pas de les societats.

Taula 1. Difusió de la premsa diària d'informació general editada a Catalunya en català (1999-2001)

Capçalera	Difusió a Catalunya				Difusió global			
	2001	2000	1999	+/- 99-01	2001	2000	1999	+/- 99-01
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^A	64.834	70.690	75.999	-14,7%	66.435	72.310	77.773	-14,6%
<i>Avui</i>	29.566	29.709	30.646	-3,5%	30.628	30.774	31.840	-3,8%
<i>El Punt</i>	22.988	23.000	22.909	+0,3%	23.083	23.132	22.960	+0,5%
<i>Regió 7</i>	8.928	9.212	9.205	-3,0%	9.005	9.257	9.252	-2,7%
<i>Diari de Girona</i>	7.834	6.864	6.589	+18,9%	7.915	6.934	6.675	+18,6%
<i>Segre</i> ^A	5.813	5.667	5.248	+10,8%	5.847	5.706	5.359	+9,1%
<i>El 9 Punt</i> ^B	2.474	2.228	2.229	+11,0%	2.474	2.228	2.229	+11%
Total	142.437	147.370	152.825	-6,8%	145.387	150.341	156.088	-6,8%

^A Edició en català.

^B Abans *El 9 Nou* (Vallès Occidental).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

Taula 2. Difusió de la premsa diària d'informació general editada a Catalunya en castellà totalment o majoritàriament (1999-2001)

Capçalera	Difusió a Catalunya				Difusió global			
	2001	2000	1999	+/- 99-01	2001	2000	1999	+/- 99-01
<i>La Vanguardia</i>	185.583	179.942	192.038	-3,4%	198.337	191.673	205.126	-3,3%
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^A	95.007	105.896	113.784	-16,5	100.155	111.941	117.147	-14,5
<i>Diari de Tarragona</i>	14.251	14.069	13.709	+3,9%	14.350	14.170	13.838	+3,7%
<i>Segre</i> ^A	7.366	7.770	7.761	-5,1%	7.402	7.816	8.168	-9,4%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.920	6.151	6.087	-2,7%	5.955	6.189	6.123	-2,7%
<i>Diari de Terrassa</i>	5.449	5.435	5.324	+2,3%	5.496	5.472	5.362	+2,5%
<i>La Mañana</i>	5.418	5.606	5.209	+4,0%	5.967	6.221	5.681	+5,0%
<i>El País</i> ^B	56.414	57.156	54.778	+3,0%	62.436	63.345	60.594	+3,0%
<i>El Mundo del siglo XXI</i> ^B	18.087	18.075	17.175	+5,3%	18.052	18.551	17.155	+5,2%
<i>ABC</i> ^B	10.967	11.824	9.847	+11,4%	10.945	11.830	9.825	+11,4%
<i>La Razón</i> ^C	13.850	8.631	3.778	+266,6%	13.850	—	—	—
Total	418.312	420.555	429.490	-2,6%	442.945	437.208	449.019	-1,3%

^A Edició en castellà.

^B Edició de Catalunya d'aquestes publicacions estatals.

^C No hi ha edició de Catalunya. Difusió a Catalunya de l'edició estatal d'aquesta publicació.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

—en català i en castellà— que, el 1997, van introduir *El Periódico de Catalunya* i *Segre*.

Tot i això, en relació amb aquests dos rotatius cal notar el comportament diferent de les dues edicions. Sempre entre 1999 i 2001, *El Periódico* perd més en les vendes a Catalunya de l'edició en castellà, tant en valors absoluts (-18.777 exemplars davant de -11.165 en català) com relatius (-16,5% i -14,7%). *Segre*, per la seva banda, guanya 565 exemplars (+10,8%) en català i en perd 395 (-5,1%) en castellà.

Un dels fets més rellevants que s'han produït a Catalunya –i, des del punt de vista lingüístic, també als Països Catalans– en l'àmbit de la premsa, els inicis dels anys dos mil, és la constitució de Comit

Taula 3. Audiència de premsa diària a Catalunya (1999-2001)

Capçalera	2001	2000	1999	Variació 99-01 (Lectors / %)
<i>El Periódico de Catalunya</i>	705.640	759.000 ^A	790.000	-84.360/-3,92
<i>La Vanguardia</i>	599.010	599.000	584.000	-15.010/-2,6
<i>El País</i>	191.897	185.000	200.000	-8.103/-4,1
<i>Metro Directe</i>	354.000	—	—	—
<i>20 Minutos de Barcelona y m@s</i>	188.000	119.000	—	—
<i>El Punt</i>	115.000	127.000	132.000	-17.000/-12,9
<i>Avui</i>	92.000	105.000	103.000	-11.000/-10,7
<i>Segre</i>	—	82.000	82.000	—
<i>Diari de Tarragona</i>	—	75.000	79.000	—
<i>Regió 7</i>	—	40.000	63.000	—
<i>Diari de Sabadell</i>	—	47.000	44.000	—
<i>Diari de Girona</i>	—	27.000	41.000	—
<i>El Mundo del siglo XXI</i>	120.396	49.000	34.000	+86.396/+254,1
<i>La Mañana</i>	—	29.000	24.000	—
<i>Diari de Terrassa</i>	—	39.000	24.000	—
<i>ABC</i>	14.436	19.000	—	—

^A Suma d'*El Periódico de Catalunya* i *El Periódico de Aragón*.

Font: *Noticias de la comunicación*, núm. 208, pàg. 116-117, a partir de dades d'EGM (audiència acumulada entre octubre i maig) i *El País* (2002).

En termes d'audiència, també s'observa una tendència a la reducció creixent entre 1999 i 2000 i entre 2000 i 2001, tal com reflecteix la taula 3, a partir de les dades disponibles.

En relació amb l'estructura, un dels fets més rellevants que s'han produït a Catalunya –i, des del punt de vista lingüístic, també als Països Catalans– en l'àmbit de la premsa, els inicis dels anys dos mil, és una operació empresarial. Les empreses editores de vuit capçaleres –*El Punt*, *Segre*, *Regió 7*, *El 9 Nou*, *Diari d'Andorra*, *Diari de Balears*, *El 3 de Vuit* i *L'Hora del Garraf*– i la publicació electrònica VilaWeb van signar un acord d'aliança, el juny de 2001, per a la constitució de Comit (Coordinadora de Mitjans, S.L.). Entre d'altres iniciatives, i a més de la distribució conjunta del suplement *Presència*, el gener de 2002 Comit va posar en marxa el primer diari esportiu en català, *El 9 Esportiu de Catalunya*, que es distribueix conjuntament amb els diaris del grup i a les zones on no arriben es ven sol. Aquest diari va significar la incorporació de la premsa en català en un espai –els diaris d'informació esportiva– que, fins al moment, era exclusivament en castellà².

En canvi, pel que fa a la premsa diària especialitzada en economia, la situació es mantenia, amb l'edició a Catalunya de tres capçaleres editades en castellà que, conjuntament, hi difonien 16.416 exemplars, el 1999, i 15.336, el 2001 (*Expansión*, *Cinco Días* i *La Gaceta de los Negocios*).

(2) En total, els dos diaris esportius editats a Catalunya (*Sport* i *Mundo deportivo*) més els dos esportius inicialment editats a Madrid (*Marca* i *As*) difonien al Principat 162.402 exemplars, el 1999, i 171.088, el 2001.

Taula 4. Difusió de setmanaris locals i comarcals editats a Catalunya (1999-2001)

Capçalera	Periodicitat	Difusió 2001	Difusió 2000	Difusió 1999
<i>El 9 Nou</i> (Osona i Ripollès)	Bisetmanal	9.002	9.337	9.326
<i>El 9 Nou</i> (Vallès Oriental)	Bisetmanal	4.357	4.313	4.257
<i>Diari de Vilanova</i>	Setmanal	6.244	6.120	5.939
<i>El 3 de Vuit</i>	Setmanal	5.954	5.963	6.035
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Setmanal	5.309	5.604	5.240
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Setmanal	3.578	3.432	3.379
<i>La Comarca d'Olot</i>	Setmanal	3.499	3.489	3.367
<i>Hora Nova</i>	Setmanal	2.274	2.330	2.315
<i>L'Eco de Sitges</i>	Setmanal	1.989	1.886	1.772
<i>Nova Tàrraga</i>	Setmanal	1.350	1.367	1.366
<i>Àncora</i>	Setmanal	1.319	1.284	1.181
<i>Forja</i>	Setmanal	1.093	1.111	1.144
<i>Vida</i>	Setmanal	—	1.096	1.011
<i>Setmanari Montbui</i>	Setmanal	917	911	864
Total		46.885	48.243	47.196

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

*El català
és majoritari
en l'àmbit
de la premsa
gratuïta*

Quant als setmanaris, n'hi ha cinc que s'editen en català: *Catalunya Cristiana*, d'informació religiosa i amb una difusió de 7.121 exemplars, el 2001, segons OJD; *Dossier Econòmic*, especialitzat en economia i amb una difusió de més de 8.000 exemplars el 2001 (DGPL, 2002: 88), augmentada el 2002 en què es distribueix també amb les publicacions de Comit; *El Temps*, editat a València però amb difusió a tots els Països Catalans i amb un tiratge d'uns 20.000 exemplars; *El Triangle*, també d'informació general i amb un tiratge d'uns 15.000 exemplars, i *El Punt del País Valencià*.

El panorama de les revistes en català es completa amb una sèrie de quinzenals, mensuals, bimestrals, trimestrals, quadrimestrals i semestral, integrats –juntament amb els cinc setmanaris esmentats– a l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC). L'APPEC aplega, el 2002, un centenar de publicacions, amb una audiència estimada per la pròpia associació d'uns dos milions i mig de lectors³.

El català és majoritari en l'àmbit de la premsa gratuïta. En termes de capçaleres, el 64,8% de les 54 publicacions identificades el 2000 eren monolingües en català o quasi (amb una presència del 95-98%). El 2001, la proporció pujava al 67,4% (31 publicacions sobre 46). Tots dos anys, només en sis casos –que coincidien amb les publicacions amb el percentatge més baix de continguts redaccionals– la presència de la llengua catalana era inferior al 50%.

També en termes de distribució o tiratge, els 797.778 exemplars de les publicacions gratuïtes en català (468.245 setmanals, 127.700 quinzenals i 201.833 mensuals) de 1999 representaven el 64% del total, mentre que l'any 2001, amb 935.788 exemplars (486.411 setmanals, 183.902 quinzenals i 265.475 mensuals), el percentatge baixava al 57,5%.

(3) Font: Lesrevistes.com [En línia]:
<<http://www.lesrevistes.com/index.html>>
[Consulta: novembre de 2002]

Taula 5. Presència del català a la premsa gratuïta editada a Catalunya (1999-2001)

Capçalera	Distribució (OJD)				Català %	Contingut redaccional %
	1999	2000	2001	+/- 99-01		
Periodicitat diària ^B						
L'Actualitat de Granollers	—	3.558	—	—	100	60
Metro Directe (Barcelona)	—	—	164.181	—	50	70
20 Minutos de Barcelona y m@s	—	—	110.049	—	50	70
Periodicitat setmanal						
Revenda	59.862	59.738	59.764	-0,16	100	60
Claxon Tarragona	50.018	50.001	50.002	-0,03	100	60
Espais 7	40.031	40.071	40.158	+0,31	100	60
El Mercat de Girona	39.947	41.337	40.909	+2,41	100	25
Cap Gros	32.012	32.121	32.020	+0,02	100	35
Claxon Garraf-Penedès	29.990	30.010	30.005	+0,05	100	50
El Punt de Venda Gironès/ Pla de l'Estany	28.433	33.870	46.166	+62,33	100	30
La Fura	24.313	24.534	24.841	+2,17	100	50
Més! Osona	—	20.000 ^A	20.000 ^A	=	100	35
Reclam Osona/Ripollès/Selva	19.835	19.786	21.854	+10,18	100	15
El Punt de Venda Alt Empordà	18.988	14.801	14.299	-24,67	100	30
El Punt de Venda La Selva	18.590	12.493	13.483	-27,47	100	30
El Punt de Venda Baix Empordà	17.771	16.731	21.850	+22,95	100	30
El Sac comercial	14.950	14.860	12.734	-14,82	100	30
Tot Sant Cugat	15.127	15.071	15.398	+1,79	100	50
El 29	13.775	16.660	—	—	100	40
El Punt de Venda Garrotxa/ Ripollès	12.513	11.592	10.840	-13,37	100	30
Tot Mataró i Maresme	32.090	32.062	32.088	-0.01	95	30
El Mercat de Lleida	44.990	44.971	43.798	-2,65	90	45
El Mercat de Terrassa	44.890	43.219	39.891	-11,14	90	30
El Mercat de Sant Boi	28.394	28.027	—	—	90	40
Tot Cerdanyola	9.957	9.803	9.806	-1,52	80 ^D	40
Flash Empordà-Costa Brava	—	18.436	18.920	+2,62 ^C	60	5
Mollet a Mà	—	9.036	—	—	60	40
Aquí. L'Hospitalet i el Baix Llobregat	64.721	64.736	67.954	+4,99	50	40
Magazine Vallès	23.980	14.295	—	—	50	50
Flash Vallès Occidental	46.682	47.347	38.701	-17,10	30	5
Flash Maresme, Blanes i Lloret	42.184	40.003	35.448	-15,97	30	5
Flash Vallès Oriental	27.324	28.827	25.471	-6,78	25	5
El Pregó del Vallès	19.028	19.320	19.818	+4,15	20	10
El Pregó de Terrassa	18.561	19.219	19.776	+6,54	20	10
Flash Barcelonès Nord	42.072	42.611	35.834	-14,82	15	5

Taula 5. Presència del català a la premsa gratuïta editada a Catalunya (continuació)

Capçalera	Distribució (OJD)				Català %	Contingut redaccional %
	1999	2000	2001	+/- 99-01		
Periodicitat quinzenal						
Claxon Lleida	48.018	47.978	48.891	+1,82	100	50
Claxon Terrassa	—	45.000 ^A	—	—	100	50
Claxon Manresa	39.982	39.978	39.989	+0,02	100	50
Medicampus	39.700	39.855	39.818	+2,98	100	60
Viari	—	—	25.217	—	100	65
Claxon Baix Llobregat edició Sud	—	29.976	29.987	+0,03	100	50
Periodicitat mensual						
Teatre BCN ^E	83.944	134.943	134.943	+60,75	100	70
Freqüència	40.968	39.708	39.967	-2,44	100	60
Secundària	28.223	29.530	29.900	+5,94	100	70
Reclam La Cerdanya	15.167	15.867	15.617	+2,97	100	15
Pànxing de la Cerdanya	14.170	14.617	15.534	+9,62	100	50
Pànxing Berguedà	12.214	12.285	12.464	+2,05	100	45
L'Ham	7.147	7.108	7.088	-0,82	100	40
Mataró Report	—	5.076	4.991	-1,67 ^C	100	70
Els Colors del Pla de l'Estany	—	4.951	4.971	+0,43 ^C	100	30
Tot Caldes Montbui	—	2.081	—	—	100	40
Ebre Exprés	—	1.989	—	—	98	45
La Marina	5.916	5.940	—	—	70	75
Revista Barcelona	30.314	30.731	33.559	+10,70	50	30
Terrassa Societat	—	49.274	29.498	-40,13	50	50

^A Distribució gratuïta controlada per l'OJD.^B De dimarts a divendres, el primer cas, i de dilluns a divendres, els altres dos.^C Variació 2000-2001.^D 15% en castellà i 5% en anglès.^E Des d'octubre de 2000, un 80,13% dels exemplars es distribueix amb *El Periódico de Catalunya*.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD i de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG).

Aquesta diferència s'explica, sobretot, pel pes que tenen els 274.230 exemplars que corresponen, conjuntament, a les dues publicacions de periodicitat diària que apareixen i que declaren un 50% de continguts redaccionals en català (*Metro Directe* i *20 minutos de Barcelona y m@s*), ja que el nombre d'exemplars en català augmenta a totes les altres periodicitats, almenys en xifres absolutes. En termes relatius, i a banda dels quinzenals on totes les publicacions són en català, el percentatge d'exemplars de setmanaris en català creix del 53,1% de tots els d'aquesta periodicitat l'any 1999 al 57,8% de 2001. En els mensuals, en el mateix període, i per bé que es manté majoritari baixa del 84,8% al 80,8%.

La premsa local i comarcal també és majoritàriament en català, fet que confirma la tendència observada des dels anys vuitanta i refermada els noranta. Així, són en català els dos bisetmanals i els onze o, segons l'any, dotze setmanaris amb control d'OJD que estan quasi estabilitzats amb una difusió conjunta d'uns 47.000 exemplars (vegeu la taula 4).

La premsa local i comarcal també és majoritàriament en català, fet que confirma la tendència observada des dels anys vuitanta i refermada els noranta

Taula 6. Audiència de ràdio generalista a Catalunya (2000-2002)

Cadena	Mitjana 2002	Mitjana 2001	Mitjana 2000	Variació 2000-2002
Emissores en català				
Catalunya Ràdio	556.000	581.000	575.000	-19.000/-3,3%
COMRàdio	68.000	110.000	85.000	-17.000/-20%
Ona Catalana ^A	74.000	58.000	—	—
RAC 1 ^B	76.000	35.000	—	—
RNE Ràdio 4	4.000	16.000	14.000	-10.000/-250%
Total	778.000	800.000	674.000	+104.000/+15,4%
Emissores que emeten majoritàriament en castellà				
Cadena SER	422.000	421.000	408.000	+14.000/+3,4%
Onda Cero Radio	291.000	415.000	324.000	-33.000/-10,2%
RNE Radio 1	198.000	216.000	246.000	-48.000/-24,2%
COPE	134.000	137.000	241.000	-107.000/-44,4%
Total	1.045.000	1.189.000	1.219.000	-174.000/-14,3%

^A Els dos primers quadrimestres emetia per a la demarcació de Girona (a través de Ràdio Ripoll, Ràdio Olot, Ràdio Pirineus, Ràdio Costa Brava i Ona Girona) i va registrar 4.000 oients en la primera onada de l'EGM de 2000 (febrer-març) i 2.000 en la segona (abril-maig). Des de l'11 de setembre de 2000, emet per a tot Catalunya per mitjà de catorze emissores. La tercera onada de l'EGM de 2000 (setembre-novembre) li donava 74.000 oients. La mitjana de les tres onades (oients acumulats l'any 2000) és de 27.000.

^B Va començar a emetre l'1 de maig de 2000. Només registra oients la tercera onada de l'EGM de 2000 (17.000).

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

2.2. Ràdio

Els primers anys dos mil, l'audiència de ràdio generalista a Catalunya tendeix a l'estabilitat: d'1.893.000 oients, el 2000, a 1.823.000, el 2002, passant per 1.989.000, el 2001. En aquest context, però, es produeix un augment significatiu de l'escolta de la ràdio en català. D'acord amb les xifres de la taula 6, la proporció d'oients d'emissores en català sobre el total d'oients de la ràdio generalista a Catalunya passa d'un 35,6%, el 2000, a un 40,22%, el 2001, i a un 42,7%, el 2002. Aquest creixement s'explica, sobretot, perquè el 2001 és el primer any de funcionament de les dues noves cadenes d'emissores comercials (Ona Catalana i RAC 1). D'altra banda, també resulta significatiu que el creixement de l'escolta en català (+104.000) es correspongui amb la pèrdua d'audiència de les emissores que utilitzen majoritàriament el castellà (-174.000). A l'espera d'una sèrie més àmplia de dades, aquestes xifres suggereixen un possible transvasament d'oients.

Quant a la ràdio especialitzada, l'audiència global al Principat tendeix a disminuir: de 2.026.000 oients (any 2000) a 1.894.000 (2002), passant per 1.836.000 (2001). En aquest context, baixa especialment l'audiència de la ràdio que anomenem en català, tot i que cal tenir en

La proporció d'oients d'emissores en català sobre el total d'oients de la ràdio generalista a Catalunya passa d'un 35,6%, el 2000, a un 40,22%, el 2001, i a un 42,7%, el 2002

Taula 7. Audiència de ràdio especialitzada a Catalunya (2000-2002)

Cadena	Mitjana 2002	Mitjana 2001	Mitjana 2000	Variació 2000-2002
Emissores en català				
Flaix FM	198.000	239.000	309.000	-111.000/-35,9%
RAC 105 FM	62.000	86.000	99.000	-37.000/-59,6%
Flaixbac	140.000	78.000	81.000	+59.000/+72,8%
Catalunya Música	23.000	32.000	20.000	+3.000/+ 15%
Ona Música	29.000	37.000	65.000	-36.000/-55,4%
Ràdio Estel	11.000	29.000	24.000	-13.000/-54,2%
RKOR ^A	—	—	59.000	—
Catalunya Informació	148.000	148.000	127.000	+21.000/+16,5%
Catalunya Cultura	10.000	3.000	11.000	-1.000/-9,1%
Total	621.000	652.000	795.000	-174.000/-21,9%
Emissores que emeten majoritàriament en castellà				
40 Principales	344.000	374.000	388.000	-44.000/-11,3%
Radio Tele-Taxi	252.000	238.000	166.000	-86.000/+51,8%
Cadena Dial	161.000	144.000	150.000	+11.000/+7,3%
Cadena 100	99.000	83.000	98.000	+1.000/+1,0%
M80 Radio	68.000	78.000	81.000	-13.000/+16,0%
Radio Club 25	93.000	68.000	165.000	-72.000/-43,6%
RNE Radio 5				
Todo Noticias	37.000	55.000	66.000	-29.000/-43,9%
RM Radio	82.000	72.000	52.000	+30.000/+57,7%
RNE Radio 3	52.000	36.000	39.000	+13.000/+33,3%
Sinfo Radio ^B	—	15.000	11.000	—
Máxima FM	37.000	—	—	—
RNE Radio Clásica	13.000	11.000	9.000	+4.000/+44,4%
Europa FM	35.000	10.000	6.000	—
Total	1.273.000	1.184.000	1.231.000	+42.000/+3,4%

^A Va deixar d'emetre el setembre de 2001. La tercera onada se li comptabilitzen 0 oients.

^B Substituïda, el 2002, per Máxima FM.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

compte que en ràdio especialitzada s'hi integren majoritàriament emissores amb continguts musicals, sense presència d'aquesta llengua. D'una banda, perd 174.000 oients en xifres absolutes, mentre que l'audiència d'aquest tipus de ràdio en castellà en guanya 42.000. D'aquesta manera, la proporció d'audiència en català baixa de forma continuada: d'un 39,24%, el 2000, a un 35,51%, el 2001, i un 32,8%, el 2002.

En termes d'oferta, les emissores públiques emeten majoritàriament en català. Així, són exclusivament en català –amb l'excepció de la música– les emissores de la Generalitat (Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i Catalunya Cultura), Ràdio 4 de RNE i

L'estudi de les graelles de programació posa de manifest que, de forma molt estesa, les emissores vinculades a cadenes amb implantació estatal emeten en català els temps de desconexió

Les emissores de la CCRTV augmenten el seu pes d'un 89,5% de l'oferta en català, el 2000-2001, a un 90,4%, el 2001-2002, mentre que les de RTVE disminueixen d'un 8% a un 7,1% i les privades es mantenen en un 2,4%

COMRàdio, iniciativa de ràdio pública promoguda pel Consorci de Comunicació Local, en la qual hi ha més d'un centenar d'emissores municipals consorciades.

Precisament, en relació amb les emissores municipals de ràdio, la normativa preveu que, si bé difondran majoritàriament en català, poden tenir en compte la situació sociolingüística concreta de la població. La presència del català és dominant en aquestes emissores. Així, segons dades de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals (DGPL, 2002: 82), un 63,1% de les 187 emissores en funcionament el 2001 eren monolingües (un 58% de les 199 de 1998), un 30,5% l'utilitzaven en un 50-99% (31%, el 1998) i un 1,6% (1%, el 1998) menys de la meitat del temps d'emissió.

En la radiodifusió comercial privada, el desplegament de la normativa sobre política lingüística⁴ ha comportat un creixement de la presència del català, tant pel que fa a emissores com a hores d'emissió. Segons dades de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals⁵, el 1998 hi havia 29 emissores (un 39% de les existents) que emetien més del 50% en català, mentre que el 2001 eren 67 i representaven un 71% del total. És significatiu l'increment d'emissores que emeten íntegrament en català: de les 20 (27%) de 1998 a les 45 (48%) de 2001.

Des d'una altra perspectiva, l'estudi de les graelles de programació posa de manifest que, de forma molt estesa, les emissores vinculades a cadenes amb implantació estatal emeten en català els temps de desconexió. En aquest sentit, en una anàlisi feta el juliol de 2002, només es van detectar com a excepcions a aquesta tendència les emissores locals de COPE; algunes d'Onda Rambla Catalunya, on la presència del català variava segons els casos, i Ràdio Salut-Europa FM.

No obstant això, també cal tenir en compte la presència relativa del català en l'oferta de ràdio que, en un context marcat per la concentració d'emissores, depèn del major o menor temps de programació pròpia que tenen les emissores integrades en cadenes estatals.

Pel que fa a les cadenes privades autòctones, i també d'acord amb les graelles de programació de juliol de 2002, set sobre vuit emetien exclusivament en català: Flaix FM i Ràdio Flaixbac, Ona Catalana i Ona Música, RAC 1 i RAC 105 FM i Ràdio Estel. L'excepció és Radio Tele-Taxi/RM Radio, amb una emissió conjunta de 87 hores setmanals, que no emeten programació en català. El panorama de l'oferta es completa amb Ràdio Marina de Blanes i Segre Ràdio, dues freqüències no vinculades a cadenes i amb una emissió íntegrament en català.

2.3. Televisió

Els primers anys dos mil, ha augmentat el nombre d'hores d'emissió de televisions terrestres a Catalunya. A partir de la temporada 2001-2002, les set emissores existents difonen 1.176 hores setmanals, davant de les 1.136 de la temporada precedent. Aquest augment, que s'explica pel pas dels segons canals públics (l'aleshores Canal 33 i La 2) a l'emissió continuada durant tot el dia, ha comportat també un creixement de 35,5 hores setmanals més en català.

Aquesta puja fa que les emissores de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) augmentin el seu pes d'un 89,5% de l'oferta en català, el 2000-2001, a un 90,4%, el 2001-2002, mentre que les de

(4) En concret, a partir de la Llei de Política Lingüística de 1998, el Decret 269/1998 va establir que el català havia de ser present almenys en la meitat del temps d'emissió, i estar distribuït en totes les franges horàries, per bé que les emissores vinculades a cadenes estatals podien excloure'n una franja d'un màxim de sis hores.

(5) Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <<http://www6.gencat.net/dgrtv/catala/ccatala.htm>> [Consulta: desembre de 2002].

Taula 8. Oferta de televisió en català (2000-2002) (en hores setmanals)

Emissora	Temporada 2000-2001			Temporada 2001-2002			Variació (hores)
	Programació	En català	% en català	Programació	En català	% en català	
TV3	168	168	100	168	168	100	=
Canal 33	133	133	100	168	168	100	+35
La 2	163	23	14,1	168	23	13,7	=
La Primera	168	4	2,4	168	3,5	2,1	-0,5
Telecinco	168	4	2,4	168	6,5	3,9	+2,5
Antena 3	168	4	2,4	168	2,5	1,5	-1,5
Canal+	168	0	0	168	0	0	=
Total	1.136	336	29,6	168	371,5	31,6	+35,5

Font: DGPL, 2001: 67 i 2002: 75.

Taula 9. Audiència de la televisió a Catalunya: quota de mercat (1999-2001)

Emissora	2001	2000	1999
TV3	21,8	21,2	22,1
Telecinco	19,6	21,0	20,4
Antena 3	19,2	20,7	22,2
La Primera	19,0	18,7	18,1
La 2	6,3	6,5	5,2
Canal 33	6,1	5,1	6,1
Canal+	2,0	2,1	—
Altres	6,0	4,7	—

Font: DGPL, 2002: 76.

RTVE disminueixen d'un 8% a un 7,1%, perquè si bé La 2 amplia horaris d'emissió manté el mateix temps en català i La Primera el disminueix mitja hora; les emissores privades es mantenen en un 2,4%, tot i que amb una variació en la distribució entre Telecinco i Antena 3 (vegeu la taula 8).

L'oferta en català es completa, en les emissores terrestres, amb les televisions locals (TVL), que emeten majoritàriament en català. D'entrada, cal assenyalar que en la mesura que algunes estacions també difonen programació de televisions per satèl·lit, si s'analitzen les emissions de les TVL, l'anglès és la segona llengua utilitzada amb una diferència notable davant del castellà. En l'estudi monogràfic sobre el sector dirigit per Emili Prado i Miquel de Moragas (2002: 56-57), l'any 2001, el català era la llengua utilitzada en un 86% del temps d'emissió; l'anglès en un 10%, el castellà en un 3% i el català o el castellà indistintament en l'1% restant. No obstant això, en estudiar la programació (i no pas l'emissió; per tant, excloent emissions per satèl·lit i els anomenats *carrussels* textuais) de les televisions locals, la presència del català encara augmenta fins a un 91%, davant d'un 7%

L'oferta en català es completa, en les emissores terrestres, amb les televisions locals, que emeten majoritàriament en català

Taula 10. Cinema en català a Catalunya (1999-2001) (milers d'euros)

	1999			2000			2001		
	Films	Espectadors	Recaptació	Films	Espectadors	Recaptació	Films	Espectadors	Recaptació
Versió Original	18	125.630	505,8	18	91.933	387,9	13	147.207	668,5
Doblats	34	476.513	2007,7	51	642.670	2.877,4	60	619.419	2.825,2
Subtitulats	3	4.078	17	3	691	2,6	2	13.157	65,1
Total	55	606.221	2.530,5	72	735.294	3.268,0	75	779.783	3.558,9

Font: Departament de Cultura (2002b).

A Catalunya, entre 1997 i 2001, augmenta el nombre de films en versió catalana, però en termes relatius només s'arriba, el 2001, al 7,7% de les pel·lícules exhibides

en castellà i un 2% bilingüe català-castellà, fet especialment significatiu en el context de multiplicació de l'oferta de canals de televisió on el català no és present.

Quant a la televisió digital, el juliol de 2000, la Generalitat va signar un acord amb quatre operadores (Via Digital, Canal Satélite Digital, Quiero i Menta) per tal que, a partir de l'octubre del mateix any, quan emetessin pel·lícules "que compten amb versió catalana, les emetran amb l'opció de so catalana sempre que la versió catalana estigui disponible i no els generi un major cost" (DGPL, 2001: 68).

En relació amb el consum, els primers anys dos mil, TV3 es manté com a líder, recuperant la posició que havia tingut fins al 1998. És significatiu que, a més, augmenta l'audiència acumulada de les dues cadenes de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió –d'un 27,3%, el 1999, a un 27,9%, el 2001, passant per un 26,3%, el 2000– en un període de creixement de les "altres" opcions de televisió, on cal incloure les locals (vegeu la taula 9).

2.4. Cinema

El sector del cinema ha estat, tradicionalment, un dels àmbits on el català ha tingut una presència més feble. A principi dels anys dos mil, aquesta tendència s'ha mantingut, al mateix temps que es confirmaven els signes de reactivació del sector cinematogràfic al Principat en termes d'espectadors i de recaptació –no pas de producció, que continuava en una posició marginal.

A Catalunya, entre 1997 i 2001, s'exhibeixen anualment entorn d'un miler de pel·lícules⁶. En aquest període, augmenta el nombre de films en versió catalana, però en termes relatius només s'arriba, el 2001, al 7,7% de les pel·lícules exhibides, davant del 7,0% de 2000, el 5,3% de 1999 i el 6,2% de 1998. Tot i això, per contextualitzar bé les xifres, caldria tenir en compte el nombre de còpies que s'exhibeixen, molt superior en el cas del castellà. Així, i segons dades de la Direcció General de Política Lingüística per a l'any 2001, les pel·lícules que s'exhibeixen en català ho fan amb una mitjana d'una còpia en català per cada sis en castellà (DGPL, 2002: 103). És remarcable, però, que amb aquesta desproporció la mitjana d'espectadors per sessió sigui, segons la mateixa Direcció General, força semblant: 40,5 en català i 43,9 en castellà.

Entre 1999 i 2001, també es detecta un increment dels espectadors de cinema en català. Es tracta d'un augment notable, ja que es multipli-

(6) Amb un mínim de 970, el 2001, i un màxim de 1.158, el 1998 (Departament de Cultura, 2002b, taula 07).

quen per dos: es passa dels 387.260 de 1998 als 779.783 de 2001. No obstant això, en créixer durant el mateix període l'assistència al cinema en general, percentualment no hi ha una variació gaire significativa: els espectadors de cinema en català representen un 2,1%, el 1999, un 2,5%, el 2000, i un 2,4%, el 2001; és a dir, en tot el període, i malgrat l'augment, no se supera la marginalitat (vegeu la taula 10).

La posició residual del cinema en català s'observa encara en el fet que, atenent a la distribució dels espectadors en funció de la llengua de la versió del film, el català ocupa, de fet, una tercera posició: quasi el 93% són espectadors de cinema en castellà; entorn del 5%, en altres llengües, i només un 2-2,5% en català (DGPL, 2001: 103).

2.5. Internet

La qüestió lingüística a Internet no es pot estudiar, a diferència dels mitjans de comunicació de masses convencionals (premsa, ràdio, televisió o cinema), en termes de quotes o proporcions entre llengües diverses. Tenint en compte les especificitats d'aquest nou mitjà⁷, la dimensió lingüística es pot analitzar en termes de presència (més o menys qualificada) o absència d'una llengua.

En el cas del català, es comença a disposar d'alguns indicadors. Així, per exemple, l'Open Directory Project (www.dmoz.org) —que es caracteritza perquè la indexació de llocs web la realitzen persones i no ordinadors— situava el català, el març de 2002, com a dotzena llengua, amb 7.981 llocs web, darrere de l'anglès, l'alemany (148.240), l'espanyol (78.758), el francès (70.063), el polonès (62.303), l'italià (42.965), el suec (32.479), el neerlandès (32.462), el japonès (27.485), el danès (15.697) i el coreà (9.671), i davant del portuguès (7.774), el finès (7.261) o el rus (6.801).

En canvi, segons dades de la Secretaria de Telecomunicacions per a la Societat de la Informació, el maig de 2001 hi havia 1.682.000 pàgines i 47.241 llocs web en català. En castellà, la mateixa data, hi havia 23.000.000 de pàgines (Observatori de la Societat de la Informació, 2002a: 157 i següents). Malgrat les diferències entre xifres segons les fonts, s'ha observat un augment del nombre de pàgines web, en general, i de pàgines en català, en particular.

En aquest estudi s'assenyala que entre els llocs web amb més contingut hi ha la xarxa del Departament d'Ensenyament (www.xtec.es, amb 1.974 pàgines), el diari *Avui* (www.avui.com, 1.742 pàgines) i la Generalitat (www.gencat.es, 1.449 pàgines) (Observatori de la Societat de la Informació, 2002a: 162).

En el marc de la recerca sobre el català als mitjans promoguda per l'Institut d'Estudis Catalans, el juny de 2002 es va fer un estudi dels llocs web de les 50 principals empreses de Catalunya segons el volum de facturació⁸. Als 48 llocs web⁹, la presència del català se situava en tercera posició (12 llocs, 25%), darrere del castellà (43 llocs, 89,6%) i de l'anglès (20 llocs, 41,7%).

En termes de política lingüística, cal remarcar la proporció de webs monolingües (47,9%), cap dels quals en català, davant dels que opten per més d'una llengua (52,1%). Als llocs web d'aquesta segona categoria, un 28% dona possibilitat d'elecció de llengua a la pàgina principal, de forma que acorda un tracte similar a totes les opcions lingüístiques;

Atenent a la distribució dels espectadors en funció de la llengua de la versió del film, quasi el 93% són espectadors de cinema en castellà; entorn del 5%, en altres llengües, i només un 2-2,5% en català

Malgrat les diferències entre xifres segons les fonts, s'ha observat un augment del nombre de pàgines web, en general, i de pàgines en català, en particular

(7) A efectes lingüístics, i davant dels que hem anomenat mitjans de comunicació de masses convencionals, podem assenyalar com a especificitats d'Internet certa *des-territorialització* —en el sentit que pot arribar a tot el món i no a una àrea geogràfica concreta— i la falta de *regulació* —en la mesura que les iniciatives d'Internet han nascut sense un marc legal establert.

(8) Empreses que, el 2001, tenien una facturació igual o superior a 395 milions d'euros, segons el rànquing *Catalunya 25.000. Principals empreses catalanes*. Barcelona-Madrid: Generalitat de Catalunya. Centre d'Informació i Desenvolupament Empresarial-Dun&Brandstreet, 2002 [CD-ROM].

(9) Dues de les empreses —Moyresa i Grup Supeco-Maxor— no disposaven de web propi.

A Internet es confirma cert trilingüisme (castellà, català, anglès, en aquest ordre) que no es dona en els mitjans de comunicació de masses convencionals

Taula 11. Llengua dels webs de les 50 principals empreses de Catalunya (juny 2002)

Llengua	Nº de webs
Webs en una llengua	23
Castellà	20
Anglès	2
Alemanys	1
Webs en dues llengües	15
Català, castellà	6
Castellà, portuguès	1
Castellà, anglès	6
Anglès, italià	1
Anglès, alemany	1
Webs en tres llengües	6
Català, castellà, anglès	6
Webs en quatre llengües	3
Castellà, anglès, francès, alemany	3
Webs en sis llengües	1
Castellà, anglès, francès, alemany, italià, portuguès	1
Empreses sense web	2

Font: Elaboració pròpia.

la resta, en prioritza alguna, ja que la pàgina inicial té algun idioma per defecte. Entre aquestes, 11 pàgines donen el castellà (64,71% del total de webs amb més d'una llengua); 4, el català (23,53%), i 2, l'anglès (11,76%).

Finalment, en la relació entre sectors econòmics i llengua hi ha cinc empreses dedicades a la comercialització o la fabricació de vehicles o components per a vehicles amb una presència nul·la del català als seus llocs web. Els webs de les dues caixes d'estalvi presents permeten l'elecció d'idioma, mentre que els dels dos bancs inclosos tenen la pàgina inicial en castellà.

També es compta amb alguns recursos disponibles pel que fa als hàbits lingüístics dels usuaris a la Xarxa, que els primers anys dos mil apunten ja alguna tendència. Així, si bé es confirma cert trilingüisme (castellà, català, anglès, en aquest ordre) que no es dona en els mitjans de comunicació de masses convencionals, també es detecta un reforçament del català i del castellà, i una minva del pes de l'anglès. En aquest sentit, el plurilingüisme a la Xarxa és, cada vegada més, una opció minoritària, d'acord amb el percentatge (superior a la meitat, i creixent) d'usuaris que només visiten pàgines web en català i/o en castellà. També en aquesta línia, i d'acord amb les *Estadístiques de la Societat de la Informació Catalunya 2001* (Observatori de la Societat de la Informació, 2002a: 22), un terç (31%) dels usuaris és monolingüe en castellà, ja que només visita llocs web en aquest idioma.

Taula 12. Llengua dels llocs web visitats pels usuaris a Catalunya (2001-2002) (%)

	Abril 2001	Novembre 2001	Maig 2002	+/-
Català	48,9	51,4	57,6	+8,7
Castellà	82,7	84,9	87,2	+4,5
Només català o castellà	54,6	55,2	58,6	+4
Anglès	44,5	43,3	40,5	-4
Altres	7,6	6,0	9,1	+1,5

Font: Observatori de la Societat de la Informació (2002b).

3. Política lingüística i política de mitjans

L'àmbit dels mitjans de comunicació ha reforçat, de forma creixent entre 1998 i 2001, el pes dins de les principals mesures de foment del català que aplica directament el Departament de Cultura de la Generalitat¹⁰. Així, dels 22,13 milions d'euros que el 1998 es van destinar a aquests conceptes, el 41% (9,08 milions) es van dedicar a premsa en català, llibre en català, producció cinematogràfica, doblatge de pel·lícules, vídeo, producció discogràfica i cançó. El 2001, amb 13,91 milions d'euros, la proporció s'acostava a la meitat: el 48,3% (DGPL, 2002: 16).

En el camp de la premsa en català, el 2000, es van destinar 3.845.044,60 euros i, el 2001, 3.826.689,14 euros (DGPL, 2001: 76; 2002: 90) en concepte d'ajuts a l'edició i la comercialització de premsa en català, i suport econòmic als projectes per a la consolidació d'empreses periodístiques i extensió de la premsa en català. També es van mantenir les aportacions, iniciades l'any 1997, a les agències de notícies Efe i Europa Press, per assegurar l'edició de notícies en català. El període 1997-2001, se'ls van atorgar, en conjunt, 297.500,99 euros (DGPL, 2002: 94).

La producció cinematogràfica i audiovisual autòctona rep ajuts i subvencions directes i indirectes. Les directes, les gestionava la Direcció General de Promoció Cultural fins a la creació de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC); el 2000, van arribar als gairebé 4,57 milions d'euros, destinats essencialment a llargmetratges per a cinema en versió catalana (0,76 milions) i llargmetratges televisius i sèries de ficció i animació per a televisió (2,72 milions d'euros). L'any 2001 les subvencions per a la versió catalana de llargmetratges cinematogràfics, que ja van ser gestionades per l'ICIC, van ser d'1.125.828,49 euros; les concedides a empreses de televisió per a la realització de llargmetratges televisius, documentals o sèries de ficció o animació per a Televisió de Catalunya, atorgades directament per l'ICIC, van ser de 2.704.554,47 euros (Departament de Cultura, 2002:315).

Pel que fa als ajuts indirectes, el 2000, el Departament de Cultura va facilitar l'obertura d'una línia de crèdit de fins a 30,05 milions d'euros mitjançant un acord amb l'Institut Català de Finances i les dues associacions professionals representatives del sector: l'Associació Catalana de Productors Cinematogràfics i Audiovisuals i l'Associació Barcelona

L'àmbit dels mitjans de comunicació ha reforçat, de forma creixent entre 1998 i 2001, el pes dins de les principals mesures de foment del català que aplica directament el Departament de Cultura de la Generalitat

El 2000, es van destinar 3.845.044,60 euros i, el 2001, 3.826.689,14 euros en concepte d'ajuts a l'edició i la comercialització de premsa en català, i suport econòmic als projectes per a la consolidació d'empreses periodístiques i extensió de la premsa en català

(10) Cal remarcar que hi ha també actuacions d'altres departaments. En l'àmbit de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, aquest és el cas del Departament de la Presidència.

En cinema, els ajuts s'orienten en dues direccions: el suport a la producció i el doblatge, que s'explica pel gran pes de les pel·lícules estrangeres i, en concret, nord-americanes

El 2000, es va reorientar la política lingüística en cinema: es va posar fi a l'intent d'aplicar-hi una política de quotes de distribució i exhibició de pel·lícules en català

Audiovisual. El febrer de 2002, Cultura va aprovar la renovació d'aquest conveni per tres anys més i per un import total de 150 milions d'euros (*Avui*, 23 de març de 2002, pàg. 46). Per la seva banda, el Consorci Català per a la Promoció Exterior de la Cultura (COPEC) va destinar, el 2000, fins a 0,24 milions d'euros a subvencionar la participació catalana en mostres i festivals de cinema estrangers.

En matèria de vídeo i DVD, el 2000, la Direcció General de Política Lingüística va invertir més de 0,13 milions d'euros per al doblatge i l'edició de sis títols i per a l'edició d'uns altres 45 films en DVD, que incorporen el català a la banda de so, als subtítols o a totes dues modalitats. El 2001, el Departament de Cultura va donar ajuts per a les despeses d'edició de les còpies mestres "sense incloure en cap cas el doblatge perquè sembla més adequat incidir en el doblatge a la primera explotació de les pel·lícules, és a dir, a la que es fa en gran pantalla" (DGPL, 2002: 110).

Finalment, en el suport a l'edició i la promoció de fonogrames, el 2001, a través del Departament de Cultura, es van aportar 274.418,52 euros en ajuts directes a la producció, l'adquisició de còpies i el suport a la promoció a 32 produccions discogràfiques (274.418,52 euros, el 2000). També es van destinar uns altres 6.010,12 euros a la producció de 12 videoclips (13, el 2000) en el marc del conveni entre el Departament i la CCRTV.

En l'àmbit específic del cinema, els ajuts s'orienten en dues direccions: el suport a la producció i el doblatge, que s'explica pel gran pes de les pel·lícules estrangeres i, en concret, nord-americanes. Així, el 2001, les 420 pel·lícules d'aquest país van representar el 43,3% de totes les exhibides, però van aplegar el 63,1% dels espectadors i van recaptar el 63,4% dels ingressos (Departament de Cultura, 2002b)¹¹. Les aportacions han augmentat progressivament des de final dels noranta: 357.082,72 euros (any 1999), 1.156.730,48 (2000) i 1.167.367,66 (2001) (DGPL, 2002: 109).

Tot i això, en aquest sector cal remarcar que, el 2000, es va reorientar la política lingüística: es va posar fi a l'intent d'aplicar-hi una política de quotes de distribució i exhibició de pel·lícules en català, prevista a la Llei de Política Lingüística de 1998 i concretada en el Decret 237/1998, de 8 de setembre. Davant l'oposició de distribuïdors, agrupades a Fedicine (Federación de Distribuidores Cinematográficos), i exhibidores, l'aplicació del Decret es va ajornar diverses vegades fins que el mes de maig el conseller de Cultura en va proposar la derogació¹² en el marc de la negociació entre el Departament de Cultura i Fedicine. Com a resultat, es va arribar a un acord perquè les grans distribuïdors nord-americanes doblessin al català un nombre significatiu de pel·lícules comercials, en particular les infantils, i incrementessin progressivament l'abast de la distribució d'aquestes versions doblades. A canvi, la Generalitat derogava el polèmic Decret i es comprometia a mantenir els ajuts al doblatge i a la còpia de les pel·lícules.

Segons l'*Informe sobre política lingüística 2000* (DGPL, 2001: 88), aquest acord "significa un canvi d'actitud de les empreses americanes envers la llengua catalana, i, per tant, un reconeixement internacional del català més important, que comportarà, a mig termini, un canvi de cultura empresarial de les companyies, que han passat a doblar sistemàticament i a instància seva, i no ocasionalment i a súplica de la Genera-

(11) Les 51 catalanes (5,3%) van tenir l'1,3% dels espectadors i la mateixa proporció de la recaptació.

(12) Decret 172/2000 (DOGC, núm. 3.146, de 24 de maig de 2000).

litat com fins ara". Segons les dades de la Direcció General, l'any 2000, deu distribuïdores diferents, entre les quals per primera vegada les cinc nord-americanes, van doblar pel·lícules al català. Les nord-americanes en van doblar deu. La Generalitat va subvencionar aquestes iniciatives amb un total d'1.156.730, 48 euros.

L'any 2001, al costat d'alguna iniciativa històrica, com ara l'estrena de la pel·lícula infantil *Doraemon i les mil i una aventures* exclusivament en català amb 52 còpies distribuïdes per tot Catalunya, es va plantejar un nou conflicte entorn del film *Harry Potter i la pedra filosofal*, en negar-se Warner Bros a doblar-lo al català, malgrat que la Generalitat n'assumia el cost. Aquesta decisió va donar lloc a una campanya ciutadana, que va acabar amb una nota de disculpes per part de Warner Bros, el subtitulat de set còpies de *Harry Potter i la pedra filosofal* i el compromís de doblar la resta de pel·lícules de Harry Potter. El 2002, en estrenar-se el segon film, *Harry Potter i la cambra secreta*, la polèmica es va plantejar entorn de la discriminació de la versió doblada al català en el nombre de còpies: unes 13 davant d'unes 110 en castellà.

4. Conclusió

Els primers anys dos mil, en quasi tots els mitjans de comunicació s'ha produït un increment de la presència de la llengua catalana en termes d'oferta que, generalment, ha comportat un creixement de l'audiència.

No obstant això, la llengua catalana continua ocupant la segona posició darrere del castellà, amb algunes variacions segons els mitjans. En el consum, per exemple, la proporció en la ràdio generalista es pot calcular en un 58% en castellà davant del 42% en català; en la ràdio especialitzada, però, baixa a un 68% i un 32%, respectivament; en televisió a un 70%-30%; en premsa diària, a un 75%-25% i, en cinema, a un quasi insignificant 93%-2% (altres llengües, 5%). En tots els grans mitjans, doncs, hi ha un desequilibri a favor del castellà. En canvi, el català ocupa una posició majoritària en premsa local i comarcal, premsa gratuïta i ràdios i televisions locals.

Els primers anys d'evolució d'Internet apunten cap a l'homologació lingüística d'aquest àmbit amb els altres mitjans: tendència creixent a visitar pàgines web majoritàriament en castellà i, en segon lloc, en català, al mateix temps que perd pes l'anglès. Sembla, doncs, que la *normalització* apunta cap a la posició secundària del català.

Els primers anys dos mil, en quasi tots els mitjans de comunicació s'ha produït un increment de la presència de la llengua catalana en termes d'oferta que, generalment, ha comportat un increment de l'audiència

En tots els grans mitjans, hi ha un desequilibri a favor del castellà. En canvi, el català ocupa una posició majoritària en premsa local i comarcal, premsa gratuïta i ràdios i televisions locals

Referències

- Departament de Cultura (2001): *Memòria del Departament de Cultura 2000*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Departament de Cultura (2002a): *Memòria del Departament de Cultura 2001*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Departament de Cultura (2002b): *Estadístiques culturals de Catalunya 2002*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Direcció General de Política Lingüística (2001): *Informe sobre política lingüística 2000*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística.

Direcció General de Política Lingüística (2002): *Informe sobre política lingüística 2001*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística.

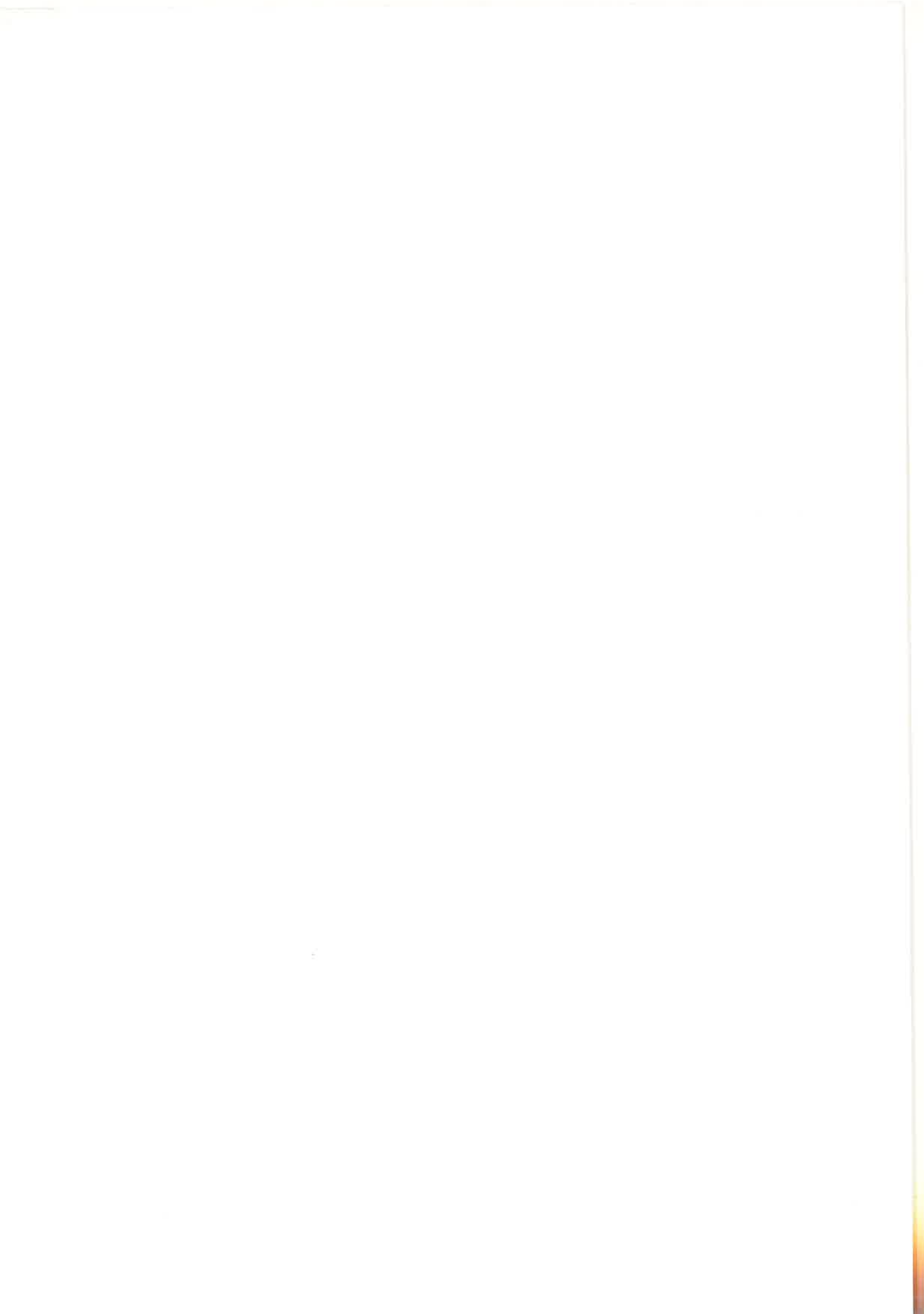
El País (2002): *Anuario El País 2002*. Madrid: El País.

Observatori de la Societat de la Informació (2002a): *Estadístiques de la Societat de la Informació Catalunya 2001*. Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació.

Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2002b): *Enquesta sobre la penetració de les TIC a la societat catalana-Maig 2002*. Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació <http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/resum_enquesta_tic_llars__maig_02.doc> [Consulta: desembre de 2002].

Prado, Emili i Miquel de Moragas (2002): *La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Quaderns del CAC. Número extraordinari).

PART II
PROSPECTIVA
EN COMUNICACIÓ
GRANS TENDÈNCIES



ELS CANVIS EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓ

Joan M. Corbella

Departament de Periodisme
i de Comunicació Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra)

En un món dominat per la globalització dels mercats i la mercantilització d'activitats com la comunicació, el futur del sistema comunicatiu es troba estretament lligat a la velocitat de la innovació tecnològica. Aquest capítol repassa l'evolució d'aquest sector des dels anys vuitanta, inici de l'ús intensiu de les noves tecnologies, i apunta les línies de transformació més significatives de cara al futur, amb una anàlisi acurada de les característiques pròpies de l'escenari comunicatiu català.

Els canvis que la tecnologia facilita es produeixen en un context de globalització i flexibilització de mercats, internacionalització dels fluxos informatius, integració d'activitats, mercantilització i oligopolització del sistema de comunicació

1. Introducció: els eixos dels canvis

Instal·lats en l'era digital, l'evolució del sistema de comunicació social té un eix principal, la velocitat de la innovació tecnològica, que condiciona la incidència dels factors econòmics, organitzatius, polítics, socials i culturals. Ara bé, aquests factors proporcionen altres eixos que contribueixen a explicar els canvis que s'hi experimenten, entre els quals l'escenari econòmic i polític internacional, construït sobre la base de la globalització dels mercats i la mercantilització d'activitats tradicionalment protegides (entre elles, les de comunicació), i el canvi cultural que significa la modificació dels circuits, fonts i formes d'accés a la informació, especialment en la població més jove.

Però la interacció entre la velocitat de la innovació tecnològica i els altres eixos està provocant un estat d'incertesa/inseguretat que fa difícil assegurar els pronòstics sobre el ritme d'implantació, la viabilitat i la consolidació de les propostes de nous serveis. En tenim una mostra en l'impacte d'Internet en les indústries comunicatives tradicionals i en la relació entre els ciutadans i aquestes indústries: estem lluny de poder assegurar els resultats que es produiran, després de l'arrencada fulgurant a meitat dels noranta i la crisi a partir de l'any 2000. Un altre cas significatiu el constitueixen les xarxes de cable, que han viscut un desenvolupament més lent i difícil de l'anunciat. Tots dos exemples proven que els factors econòmics, polítics i culturals tenen molta incidència en l'evolució del sistema.

Els canvis que la tecnologia facilita es produeixen en un context de globalització i flexibilització de mercats, internacionalització dels fluxos informatius, integració d'activitats (de producció i distribució de continguts), mercantilització i oligopolització del sistema de comunicació. I si la digitalització és un element catalitzador d'aquesta dinàmica de canvi, no és menys cert que l'entorn econòmic-polític internacional hauria fet avançar igualment en el mateix sentit.

Però l'escenari d'estancament/crisi econòmica desfermat a final de 2000 permet aventurar que pot iniciar-se un canvi significatiu: podem estar a l'inici d'un període de reordenament de la situació després dels anys d'expansió. Així, es pot donar el replegament d'alguns nous actors a les activitats d'origen, el replantejament de serveis que no aconsegueixen consolidar-se, la no sublimació de la tecnologia com a motor de l'evolució i la presa en consideració dels elements socioculturals com a factors fonamentals en la configuració del paisatge de la comunicació social.

Hi ha indicis en aquest sentit, com la sortida d'alguns operadors de telecomunicacions dels serveis vinculats a la circulació tradicional dels continguts; el fre al ritme d'apropiació social de les noves propostes, com ara Internet¹, i la reacció dels grans conglomerats, que després d'anys d'inversions enormes, adquisicions i fusions amb competidors, giren cap a una política de reducció de costos i desinversions. I tot això es produeix en un entorn de recessió en l'ús dels mitjans i els serveis clàssics (premsa, ràdio i televisió en obert).

En aquest panorama, Catalunya comparteix les tendències generals, però amb alguns elements específics: d'una banda, és tributària i en absolut protagonista dels fenòmens que es donen a escala europea i internacional; de l'altra, el sistema comunicatiu propi està cada cop més

(1) El nombre d'usuaris d'Internet a Espanya va frenar el creixement de forma dràstica a partir de 2001, segons l'Estudio General de Medios, després d'uns anys de progressió a un ritme molt intens. Va passar del 19,8% de la població el febrer-març de 2001 al 22,7% l'abril-maig de 2002. A Catalunya, que va passar d'un 26,6% d'usuaris d'Internet el 2001 a un 26,7% l'abril-maig de 2002, l'estancament era encara més palès (AIMC, 2002).

constrenyit per la dinàmica dels sistemes espanyol i internacional, per l'articulació de polítiques de comunicació entre els diversos nivells (català, espanyol, europeu) i perquè no hi ha actors empresarials privats amb una dimensió suficient per a participar activament en la configuració del nou paisatge.

2. Trajectòria des dels anys vuitanta

Els anys vuitanta van ser els de l'inici de l'explotació intensiva de les noves tecnologies als països occidentals per a multiplicar l'oferta dins els serveis tradicionals (televisió i ràdio privades, iniciatives innovadores en premsa) i sotmetre'n de nous al vistiplau dels ciutadans (televisió per satèl·lit, xarxes de cable, canals temàtics de televisió, teletext, videotext, vídeo i altres suports per a la difusió de cinema i música).

Un element clau va ser l'explotació de la tecnologia des de la iniciativa privada per entrar en terrenys que li eren vedats. Això va ser possible per la confluència de les pressions dels actors privats –sobretot, empreses periodístiques–, la incidència dels corrents neoliberals que s'exportaven des dels EUA i el Regne Unit i la necessitat d'orientar les polítiques de comunicació cap a objectius múltiples en plena sortida de la darrera crisi econòmica dels anys setanta: a més del foment del pluralisme informatiu aprofitant la disponibilitat tecnològica, una política de desenvolupament industrial, de recerca de nous motors de l'economia i de cursa per al lideratge tecnològic.

No obstant això, les polítiques de desplegament del cable a Europa van mostrar el fracàs de les accions que no tenien en compte la demanda dels ciutadans, que amb l'entrada de la iniciativa privada en la televisió i la ràdio hertzianes, més el vídeo, ja veien créixer molt la seva capacitat d'elecció. Aquest cas, com el del videotext, il·lustra com, en aquest període, només si l'estat suportava el cost elevat de la seva implantació, els nous serveis arrelaven, contravenint els plantejaments neoliberals. Altrament, com a política alternativa, es va imposar la reducció de rigideses en la regulació per a atreure la iniciativa privada.

Paral·lelament, a la segona meitat dels vuitanta van començar a vertebrar-se els grans conglomerats empresarials de comunicació, es va reforçar la internacionalització del sector –fins llavors centrada en les indústries de cinema, música i programes per a televisió– i van començar a entrar nous actors en l'escenari internacional. Això va donar pas a les primeres regulacions de la comunicació com a sistema (normes anticoncentració de la propietat) i a la política de regulació a escala europea.

Cees Hamelink (1991:100 i seg.) sintetitzava aquesta nova situació a la segona meitat dels vuitanta a partir de tres fenòmens: la universalització (facilitada per la innovació tecnològica, el creixement dels mercats financers mundials, el creixement del comerç exterior per fer front a l'augment dels costos i el clima polític receptiu en molts països als processos d'universalització), l'oligopolització (provocada per la necessitat de les empreses de controlar els mercats nacionals per poder ser competitives en el mercat mundial, per la possibilitat d'invertir els beneficis acumulats en adquisicions d'empreses rivals i perquè les fusions representaven l'única possibilitat de combatre l'invasor estranger instal·lat en el mercat nacional) i la comercialització.

***Els anys vuitanta
van ser els de l'inici
de l'explotació
intensiva de les
noves tecnologies
als països occidentals
per a multiplicar
l'oferta dins els
serveis tradicionals
i sotmetre'n de
nous al vistiplau
dels ciutadans***

***Les polítiques
de desplegament
del cable a Europa
van mostrar el fracàs
de les accions que
no tenien en compte
la demanda dels
ciutadans***

Només la batalla encapçalada per França per a garantir l'excepcionalitat dels productes culturals i les posicions del Consell d'Europa van actuar de contrapunt a un discurs instal·lat en la defensa del mercat lliure i la desregulació

La dècada dels noranta no només va corroborar les tendències, sinó que els tres fenòmens apuntats per Hamelink van adquirir una velocitat de vertigen, paral·lela als canvis geopolítics internacionals. El reforçament progressiu de la Unió Europea, l'obertura dels mercats dels països de l'Europa central i oriental i el procés de liberalització del comerç mundial van crear les condicions propícies. Només la batalla encapçalada per França per a garantir l'excepcionalitat dels productes culturals en els acords de l'Organització Mundial del Comerç (1993) i les posicions més sensibles a l'interès social mantingudes sobretot pel Consell d'Europa van actuar de contrapunt a un discurs general instal·lat en la defensa del mercat lliure i la desregulació com a política a seguir respecte als mitjans de comunicació.

L'observació de l'actuació de la Unió Europea ho corrobora. Els òrgans de defensa de la competència i d'ordenació del mercat interior han adquirit el protagonisme en la presa de decisions, en detriment dels responsables de la política audiovisual, en tot el que fa referència a la dinàmica dels grups empresarials. Alhora, s'han frenat tots els intents per a establir regulacions sobre la transparència de la propietat i la concentració dels mitjans, i s'han hagut de fer equilibris polítics per a trobar fórmules alambinades que assegurassin la supervivència de les televisions públiques i de servei públic.

A més, l'entusiasme per la tecnologia com a motor de l'economia i del desenvolupament de la societat de la informació va provocar un altre pas en les polítiques de comunicació, seguint la proposta del qui era vicepresident dels EUA, Al Gore, en relació amb les "autopistes de la informació" el 1994, i perceptible també en les línies estratègiques per a la Unió Europea que va proposar el *Llibre blanc sobre el creixement, la competitivitat i l'ocupació*, apadrinat per Jacques Delors el 1993.

La concreció d'aquestes propostes es va notar al llarg del decenni, i va tenir com a expressió més clara la revisió de la *Communication Act* dels EUA, el 1996, a partir de la qual es van eliminar moltes de les restriccions i barreres que delimitaven els sectors (ràdio, televisió, cable, telecomunicacions). Fins el 2002 s'hi ha seguit aprofundint per a facilitar l'existència dels grans conglomerats del sector.

Del costat europeu, les polítiques de comunicació han seguit passos semblants: s'ha facilitat la creació de grups empresarials i la circulació de productes. I, com als EUA, s'ha posat l'accent en la liberalització de les telecomunicacions i la seva convergència amb les indústries dels mitjans. Mentrestant, a escala estatal, tots els països han anat acceptant el principi que els nous mitjans i l'extensió dels vells han de desenvolupar-se essencialment des de la iniciativa privada, amb la qual cosa es desplaça la idea de servei d'interès general o servei públic aplicada a la comunicació social. I com a corol·lari, s'ha instal·lat el dubte sobre les dimensions que ha de tenir la gestió pública dels mitjans i el paper de les empreses públiques davant els nous serveis.

Del costat europeu, les polítiques de comunicació han seguit passos semblants als nord-americans: s'ha facilitat la creació de grups empresarials i la circulació de productes

3. La situació l'any 2002

L'estructura del sistema de comunicació internacional l'any 2002 es caracteritza, sobretot, per la presa de control de molts mercats per un nucli reduït de conglomerats empresarials, amb origen o presència als

EUA, amb activitat en diverses indústries culturals i amb extensió cap a sectors emergents com Internet, la telefonia mòbil avançada i el cable. AOL Time Warner, Vivendi Universal, Viacom, News Corporation i Bertelsmann han protagonitzat aquest procés. Al seu costat, als EUA hi actuen d'altres grups, com Disney, Liberty Media i AT&T, que pugnen per ampliar espais dins del país i competir amb ells i amb grups centrats a Europa (Mediaset, KirchMedia fins el 2002 i Pearson).

Són conglomerats cada cop més articulats entre ells per mitjà de participacions accionaries o acords de col·laboració en l'eix continguts-xarxes de comercialització, que els permet tenir una posició hegemònica en les indústries dels *media* i en els nous serveis. Això pot posar fi a la importància atorgada als processos de concentració vertical i horitzontal, substituint-la per formes amb una geometria variable per obtenir el màxim control del mercat de la comunicació.

Malgrat això, en l'escenari internacional adquireixen protagonisme noves situacions i nous problemes, alguns dels quals s'han manifestat el 2002 amb les crisis que travessen molts dels grups esmentats:

- ✓ Les conseqüències de la convergència mitjans-telecomunicacions, que provoca un canvi en les dimensions de les empreses, facilitant la concentració i generant conflictes d'interessos i filosofia entre els responsables tradicionals del control editorial i els nous entrants.
- ✓ El caràcter de la presència d'operadors de telecomunicacions en el sistema de mitjans, que podria ser conjuntural, mentre es van establint els nous serveis fruit de la convergència, o amb la finalitat d'establir una nova estructura al sector resultant.
- ✓ La mercantilització absoluta de les indústries dels *media*, que modifica alguns dels seus objectius tradicionals (genèricament, influir en la societat) a favor de la creació de valor per als accionistes.
- ✓ El canvi en les relacions econòmiques del sistema, per la fragmentació dels públics, la crisi d'algunes fonts tradicionals de finançament i uns costos d'adquisició de continguts creixents.
- ✓ La progressiva "desnacionalització" dels conglomerats empresarials, ja que la concentració i el creuament de la propietat està posant a prova les polítiques per a promoure actors privats forts als països europeus, un objectiu fonamental els anys vuitanta i noranta per a defensar la identitat nacional i europea davant el domini dels fluxos comunicatius per part de les empreses dels EUA ².
- ✓ La inestabilitat de la reglamentació, provocada pel desequilibri entre la velocitat de la innovació tecnològica i l'apropiació que en fan les empreses i per la capacitat i velocitat dels sistemes polítics per traslladar-la a les polítiques de comunicació, sotmesos a la necessitat de pacte entre les forces socials i les exigències de les empreses ³.
- ✓ La definició de les funcions de servei públic, l'ordenament i control dels mitjans, la delimitació de les funcions i el finançament dels mitjans públics i la seva participació en activitats alienes a les

***La convergència
entre mitjans i
telecomunicacions
facilita la
concentració
i genera conflictes
d'interessos i
filosofia entre
els responsables
tradicionals del
control editorial
i els nous entrants***

(2) El problema es va fer palès públicament el desembre de 2001, quan Jean Marie Messier, aleshores president de Vivendi Universal, va posar en qüestió la política d'excepcionalitat cultural defensada per tots els sectors socials a França (*El País*, suplement Negocios, 23 de desembre de 2001, pàg. 10).

(3) La preocupació per l'estabilitat i l'adequació reglamentària en el procés de convergència entre mitjans i telecomunicacions forma part de l'agenda de temes abordats fins el 1997 en el debat sobre el *Llibre Verd sobre la convergència dels sectors de les telecomunicacions, mitjans de comunicació i tecnologies de la informació i sobre les seves conseqüències per a la reglamentació*. <<http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/97623es.doc>> [Consulta: setembre de 2002].

El ritme elevat d'apropiació de la tecnologia és una realitat, tot i que hi ha excepcions, com els problemes amb la implantació d'Internet

seves competències tradicionals (televisió de pagament, venda de continguts, etc.).

- ✓ La difícil convivència d'espais comunicatius, sobretot en detriment dels més reduïts.
- ✓ La incertesa sobre la resposta social al ritme de l'evolució del sistema i les propostes de noves aplicacions i serveis.

4. Problemes específics a Catalunya

Els elements característics de l'evolució del sistema de comunicació a l'inici del segle XXI són presents a Catalunya, com al conjunt d'Espanya. El ritme elevat d'apropiació de la tecnologia és una realitat, tot i que hi ha excepcions, com els problemes amb la implantació d'Internet. La ràpida progressió de les plataformes digitals per satèl·lit i el nivell tecnològic de les empreses periodístiques i la seva disposició per entrar a Internet i altres serveis electrònics de continguts en són una mostra, tot i que contrasten amb els fracassos inicials de la televisió i la ràdio digitals terrestres i el cable.

Respecte a la mercantilització i oligopolització tampoc no hi ha dubtes, si es ressegueix la història recent dels mitjans a Catalunya i Espanya. Tampoc sobre la participació en la globalització del sistema, en vista de la presència de capitals estrangers en algunes de les primeres companyies espanyoles del sector i la participació d'aquestes companyies en mercats estrangers, sobretot a Llatinoamèrica (grups Prisa, Corporación Admira Media –Telefónica–, Correo Prensa Española) (Díaz-Nosty, 2001).

Però hi ha almenys tres trets principals i interrelacionats que emmarquen la situació de Catalunya respecte a la configuració general i permeten entendre'n la singularitat: el primer, la superposició dels espais comunicatius català i espanyol; el segon, les dimensions potencials relativament petites del sistema a Catalunya, i el tercer, la insuficiència del repartiment de competències entre l'Estat i la Generalitat per fer possible una política de comunicació pròpia de Catalunya.

L'atribució de competències en matèria de comunicació a la Generalitat, d'acord amb la Constitució i l'Estatut d'Autonomia, juntament amb les actuacions del govern català per forçar al límit la seva interpretació i la negociació política amb el govern central, van permetre, els anys vuitanta, l'extensió de l'espai comunicatiu català cap a la televisió (TV3, Canal 33) i reforçar-lo en la ràdio (concessions d'emissores de FM des de la Generalitat i creació de les emissores de la Generalitat), a la vegada que feia possible una política de suport específica a la premsa en català.

Els anys vuitanta es va iniciar el procés de vertebració de grups multimèdia a Espanya, a partir de les empreses editores de premsa. El primer salt el van fer cap a la ràdio (Grupo Prisa a la Cadena SER, Grupo Godó i altres a Antena 3 Radio), per passar després a la televisió, ja en companyia d'organitzacions i empreses alienes o amb una petita participació en premsa (ONCE, Anaya).

Fins aquell moment, la premsa diària a Espanya tenia uns mercats geogràfics molt delimitats (locals, provincials, de comunitat autònoma),

Els anys vuitanta es va iniciar el procés de vertebració de grups multimèdia a Espanya, a partir de les empreses editores de premsa

i la presència dels diaris d'àmbit estatal era poc rellevant en aquests mercats territorials. Però en paral·lel al procés d'extensió multimèdia d'alguns grups editors es va produir l'expansió d'altres empreses periodístiques per la via de comprar o crear diaris fora dels seus territoris originals (Grupo Zeta, que ja era un actor important en premsa no diària, Grupo Correo Prensa Española i Prensa Ibérica, sobretot). Amb aquestes bases es va iniciar la consolidació d'una nova estructura del sistema espanyol de mitjans de comunicació, en la qual els principals actors catalans van orientar la seva actuació al mercat espanyol.

La posada en marxa de la televisió privada, a partir dels concursos per als tres canals el 1989, va significar un altre pas cabdal. D'una banda, va reforçar la presència dels grups multimèdia i els va introduir en una dinàmica de conflicte que al llarg dels anys noranta va apartar successivament el Grupo Godó (1993) i el Grupo Zeta (1997) dels llocs clau del sistema de comunicació espanyol. Des d'aquell moment, Godó ha centrat l'activitat a Catalunya i Zeta ha mantingut la seva presència en l'àmbit espanyol a partir de la premsa no diària i els diaris locals i regionals. El tercer agent català que hi va participar, Grupo Planeta, en va sortir el 2001, després d'uns anys d'inversions significatives en premsa, ràdio i televisió.

El resultat de les actuacions empresarials i de les polítiques de comunicació espanyoles, però, va més enllà. Amb la televisió privada es va trencar l'equilibri relatiu existent en l'oferta comunicativa a Catalunya i amb els canvis accionarials dels concessionaris s'ha consolidat el protagonisme dels grups que s'han mantingut dins el mitjà (Correo Prensa Española a Telecinco, Prisa a Canal+) i els nous entrants (Telefónica a Antena 3), en detriment dels que tenen seu a Catalunya. Alhora, el desequilibri s'ha reforçat per la dinàmica del sector radiofònic, on s'ha produït un procés de concentració en cadenes que ha configurat un paisatge format per quatre grans grups d'àmbit espanyol (tres privats i un públic) davant una oferta de l'espai català format per les emissores públiques de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i un ventall de cadenes privades incipients de la mà d'empreses noves o ja existents (Grup Flaix, Ona Catalana/Ona Música, Radiocat XXI, empresa del Grupo Godó que gestiona les emissores RAC 1 i RAC 105), a més de l'articulació d'emissores municipals des de COMRàdio.

D'altra banda, els grans grups espanyols han augmentat la seva hegemonia amb altres instruments: un, l'increment de la seva quota de difusió en els mercats territorials de premsa diària, Catalunya inclosa; l'altre, l'adquisició de diaris locals, i després la compra, posada en marxa o gestió de televisions locals arreu d'Espanya, amb poquíssim ressò encara a Catalunya.

Al llarg dels anys noranta, i amb projecció cap al decenni dels dos mil, un altre element fonamental per a la recomposició dels espais de comunicació han estat les polítiques envers els nous serveis (televisió local, cable, satèl·lit, mitjans digitals, Internet) i les condicions de funcionament dels ja establerts. La concentració de competències en mans de l'Administració central i l'ús de la majoria parlamentària per part del PP han facilitat un model d'evolució que afavoreix la creació de mitjans i empreses d'àmbit espanyol, malgrat que s'ha reservat espai per a la posada en marxa de serveis equivalents d'àmbit autonòmic i local, competència de les comunitats autònomes⁴.

***En paral·lel al
procés d'extensió
multimèdia d'alguns
grups editors es va
produir l'expansió
d'altres empreses
periodístiques per
la via de comprar
o crear diaris fora
dels seus territoris
originals***

***Amb la televisió
privada es va trencar
l'equilibri relatiu en
l'oferta comunicativa
a Catalunya***

(4) Mentre el govern espanyol i algunes comunitats autònomes ja han realitzat els concursos d'adjudicació de les llicències de ràdio i televisió digital terrestre, la Generalitat no ha resolt, a octubre de 2002, els plans per a desplegar els canals que corresponen a Catalunya.

***La revisió dels
sostres accionarians
i altres límits a la
concentració en
les concessionàries
de televisió privada
i els concursos de
ràdio i televisió
digitals terrestres
d'àmbit espanyol
contribueixen a
l'oligopolització de
la comunicació***

***L'escenari probable
a Catalunya a mitjà
termini es configura
a partir de les
connexions entre les
empreses autòctones
i els conglomerats
d'àmbit espanyol,
al seu torn cada cop
més implicats en
grups d'abast
internacional***

Des dels primers anys noranta, cable i televisió local van ser objecte de grans disputes polítiques, que es van saldar amb unes lleis que no satisfien ningú plenament i que han quedat superades per la pròpia dinàmica dels fets. El desplegament de la normativa de les televisions locals no s'ha arribat a fer mai i el sector ha crescut de forma desorganitzada, fet que ha facilitat l'entrada dels grans grups comunicatius espanyols i catalans. Per que fa al cable, malgrat els intents de la Generalitat de poder realitzar una política pròpia i crear un nou actor del sistema audiovisual per a Catalunya, el resultat final ha estat el reforçament de la presència dels operadors de telecomunicacions d'àmbit espanyol.

D'altra banda, a partir de 1997, enmig de les disputes a Espanya per la implantació de la televisió digital per satèl·lit, es van vertebrar dos pols en el panorama comunicatiu: l'un, a l'entorn del grup Prisa-Sogecable, i l'altre, al voltant de Telefónica (l'any 2002, en revisió). Només el grup Correo Prensa Española apareix com a tercer actor, per la presència en la tercera cadena privada de televisió, el pes que té en la premsa diària i la participació menor en el sector radiofònic (Díaz-Nosty, 2001).

Aquest estat de coses s'ha privilegiat encara més amb les actuacions polítiques dels últims anys: la revisió dels sostres accionarians i altres límits a la concentració en les concessionàries de televisió privada i els concursos de ràdio i televisió digitals terrestres d'àmbit espanyol contribueixen a l'oligopolització de la comunicació.

Els efectes en el paisatge comunicatiu català són clars. D'una banda, ha augmentat la presència de l'espai espanyol en tots els suports, fet que dificulta les possibilitats de maniobra de les empreses catalanes en un mercat on s'ha construït una estructura que gira encara, el 2002, al voltant de dos grups (Godó i Zeta). D'altra banda, l'espai local es veu sotmès a la pressió dels grans grups espanyols i catalans per ocupar-lo (en premsa, ràdio i televisió), a la vegada que es creen consorcis públics que ofereixen un suport en continguts i tecnologia que pot portar a desvirtuar el model tradicional de la comunicació local. I per completar-ho, les empreses que lideren aquest espai constaten la necessitat de col·laborar entre elles o donar entrada a grups aliens per sobreviure al constrenyiment imposat per la concentració empresarial i les negres perspectives de finançament del sector.

Davant d'aquesta situació, l'escenari probable per al sistema de comunicació a Catalunya a mitjà termini es configura a partir de les connexions que s'estableixin entre les empreses autòctones i els conglomerats d'àmbit espanyol, al seu torn cada cop més implicats en grups d'abast internacional. Tant pel que fa als actors tradicionals del sistema com als actors emergents (més vinculats a la producció o la gestió de continguts que empreses comunicatives en el sentit tradicional), l'espai català resultarà insuficient en un context general basat en la internacionalització i l'aprofitament intensiu dels recursos tecnològics, que requereixen grans inversions.

Al costat de les actuacions de les empreses privades, s'obre l'interrogant sobre la incidència que podran tenir les polítiques públiques de comunicació a Catalunya per mantenir un marc d'operació específic al país. Televisió i ràdio digital autonòmica i local obriran la porta a noves vies d'activitat per a les empreses catalanes, però pot ser insuficient.

I, d'altra banda, caldrà definir clarament les funcions que es reserven a les empreses públiques, en els mitjans convencionals i els nous serveis. Fins ara, la CCRTV ha estat un dels principals instruments de política de comunicació a Catalunya, però a la llum dels plantejaments dominants a la Unió Europea, i ateses les dificultats econòmiques comunes a tots els ens públics de ràdio i televisió, no és clar –i potser no és ni desitjable– que pugui mantenir aquest lideratge.

Referències

- AIMC [en línia] (2002): *Audiencia de Internet abril-mayo de 2002*. <<http://download.aimc.es/aimc/datossegm/internet.pdf>> [Consulta: octubre de 2002]
- Díaz-Nosty, Bernardo (2001): *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Grupo Zeta.
- Comisión Europea [en línia] (1997): *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. <<http://europa.eu.int/ISPO/covergencegp/97623es.doc>> [Consulta: setembre de 2002]
- Hamelink, Cees J. (1991): “La comunicación social: tendencias clave de los años noventa”, a Fundesco: *Comunicación social 1991/tendencias*, Madrid, Fundesco, pàg. 97-105.

MUNDIALITZACIÓ, OPINIÓ PÚBLICA I IDENTITAT

María Dolores Montero Sánchez

Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Traducció: Teresa Ferré

Després de l'11 de setembre de 2001, l'esforç per conformar una opinió pública global favorable a una coalició d'estats partidària de les accions encapçalades pels Estats Units va topar amb la resistència d'actors en defensa d'identitats col·lectives locals. L'anàlisi proposada en aquest text incideix en la impossibilitat d'establir una opinió pública mundial si no és com a expressió del diàleg entre opinions públiques diferents. Per això, aquest capítol retrata la juxtaposició entre els processos de mundialització i la diversitat d'identitats culturals i d'opinions públiques.

A partir de l'11 de setembre, el significat de la mundialització política es va materialitzar en la proposta de constitució d'una gran coalició mundial, liderada pels Estats Units

L'intent dels Estats Units de configurar una opinió pública mundial ha topat amb la resistència d'actors amb estratègies locals en defensa de les identitats col·lectives que configuren el mosaic de la diversitat cultural

1. Introducció

L'11 de setembre va ser, sens dubte, la data més significativa de l'any 2001. Els atemptats de Nova York i Washington van provocar una forta commoció a nivell mundial. A través de la CNN i de les altres cadenes de televisió nord-americanes l'audiència internacional va poder assistir en directe a uns esdeveniments espectacularment dramàtics.

L'endemà, les reaccions dels líders mundials i de la premsa de referència, la por al comportament de la Borsa de Nova York i la seva repercussió sobre l'economia mundial, així com la sotragada que va representar la tragèdia en la societat nord-americana no oferien gaires dubtes sobre el significat dels esdeveniments. Per primera vegada, la major potència mundial en economia, tecnologia i poder militar mostrava la seva vulnerabilitat.

A partir de l'11 de setembre, el significat ambigu que fins llavors tenia el terme *mundialització política* es va materialitzar en la proposta de constitució d'una gran coalició mundial, liderada pels Estats Units. Els atemptats van conduir a una nova situació que exigia impulsar la dimensió política de la mundialització, relegada fins llavors a l'interès del vessant econòmic, i reforçar la regulació d'aquest procés. Això s'havia de poder aconseguir donant un nou contingut a les institucions internacionals ja existents, o bé creant noves institucions de regulació. Efectivament, una de les primeres sensacions perceptibles davant els esdeveniments de l'11 de setembre va ser que les premisses de la mundialització política havien començat a cristal·litzar gràcies al terrible esdeveniment.

Un any més tard, després de la guerra de l'Afganistan i de l'amenaça dels Estats Units d'una nova intervenció a l'Iraq, l'economia mundial continua debilitada i la incertesa, manifestada en el comportament dels índexs borsaris mundials, no remet. També en l'àmbit polític, el lideratge d'una presumpta comunitat mundial per part dels Estats Units, definida per oposició al terrorisme "global", s'ha anat esquarterant.

Paral·lelament als intents dels Estats Units de consolidar la seva hegemonia, el discurs polític convencional dels líders internacionals va intensificar la crida a l'opinió pública per tal de legitimar l'acció política en el marc d'aquesta aliança global.

Amb el temps, la pretensió de crear una opinió pública mundial ha perdut força en la mesura que els Estats Units no han pogut identificar els seus propis interessos geopolítics i econòmics amb els de la pretesa coalició i, ni molt menys, han pogut legitimar la seva posició amb el suport de les opinions públiques dels diferents països que formen part d'aquesta suposada aliança.

Així doncs, d'una banda, s'ha produït un intent dels Estats Units de configurar una opinió pública mundial que legitimés la seva política com a expressió coherent dels processos de globalització propulsats des de les elits internacionals. Però, d'altra banda, aquesta pretensió ha topat amb la resistència d'actors amb estratègies locals en defensa de les identitats col·lectives que configuren el mosaic de la diversitat cultural. Totes dues perspectives sintetitzen els eixos essencials de la problemàtica relació entre mundialització, opinió pública i identitats col·lectives.

2. L'esforç per configurar una opinió pública mundial

Els mitjans de comunicació dels Estats Units van ser unànimes a l'hora d'interpretar els esdeveniments com un atac als valors i a la manera de viure americans. Això mateix va passar a Europa. La qualificació dels atemptats de "cop a la nostra civilització" o de "projecció global" a "l'era de la informació global"¹, o la resposta "tots som americans"² davant la brutalitat dels fets van convertir-se en expressions comunes a la premsa europea.

Els esdeveniments de l'11 de setembre van plantejar d'una manera nova la necessitat de construir una opinió pública mundial.

Els primers passos de resolució de la crisi per part del president nord-americà George W. Bush van partir d'un context de total identificació de l'opinió pública nord-americana, exaltada patriòticament, amb la seva política. Pel que fa a l'àmbit exterior, la formació d'una aliança internacional estava encaminada fonamentalment a crear un clima d'opinió mundial al voltant de la idea que la resposta nord-americana no es dirigia contra l'islam, sinó contra el terrorisme internacional. Calia contrarestar el propòsit dels terroristes de crear una consciència comuna del món musulmà, és a dir, des de la seva perspectiva, un enfrontament cultural-religiós per sobre dels estats.

L'esquema de formació d'opinió entorn dels valors occidentals era el tradicional. Es tractava de difondre una sèrie d'idees, propagades des del poder, en complicitat amb alguns mitjans de comunicació, per tal de crear el consens al seu propi país i a la resta del món.

Tot i la resposta unànime immediatament posterior als atemptats, que es va produir enmig de l'estupefacció, l'anomenada "coalició mundial" es va debilitar a mesura que la identificació entre els EUA i el món va deixar de semblar evident. Sobretot, a partir del moment en què l'enemic real i, en conseqüència, la víctima de les operacions militars convencionals va passar a ser l'Afganistan, en lloc d'una fantasmagòrica internacional del terror.

Els primers dies de bombardejos nord-americans sobre l'Afganistan, la CNN va perdre el monopoli fàctic de la informació sobre la guerra, a causa de la cobertura d'Al-Jazira, l'emissora de televisió de Qatar, que es va convertir en la referència de la informació internacional sobre el conflicte. L'aparició de Bin Laden a les televisions d'arreu del món, poques hores després de l'inici dels bombardejos sobre l'Afganistan, va ser l'esdeveniment més destacat després de les imatges de la destrucció de les Torres Bessones. Cal afegir que la cobertura dels bombardejos dels Estats Units sobre l'Afganistan realitzada per l'emissora àrab deixava veure al món el patiment de la població civil. Tot això va contribuir a debilitar el consens al voltant de la intervenció nord-americana.

El cas Al-Jazira té un valor exemplar. L'actuació de la Casa Blanca respecte a aquesta emissora de televisió es va desenvolupar en dos fronts: d'una banda, hi havia una actitud de pressió sobre l'emir de Qatar per tal que en censurés les emissions; de l'altra, es va fer una crida a les emissores dels EUA perquè els missatges de Bin Laden no fossin emesos íntegrament. Es va evidenciar que l'estratègia propagandística del president Bush tenia dificultats serioses.

Els mitjans de comunicació dels Estats Units van ser unànimes a l'hora d'interpretar els esdeveniments com un atac als valors i a la manera de viure americans

(1) El País (2001): "Golpe a nuestra civilización", a *El País*, 12 de setembre, pàg. 26.

(2) Lc Monde (2001): "La fin d'un rêve", a *Le Monde*, 12 de setembre, pàg. 10.

***Es va passar de
l'intent d'ignorar
i censurar Al-Jazira
a utilitzar-la com
el mitjà més ràpid i
eficaç per poder fer
arribar els missatges
a les audiències
musulmanes***

***Els esforços
propagandístics per
constituir una
opinió pública
internacional van
ser un nou episodi
de la dificultat
d'aconseguir acords
i consensos reals
de les diferents
ciutadanes sobre
problemes concrets***

Més tard, la Casa Blanca es va veure obligada a rectificar. En la seva conferència de l'11 d'octubre de 2001, Bush es lamentava de la incomprensió i l'odi que patien els nord-americans a la resta del món i reconeixia que calia treballar millor per fer arribar a les opinions públiques musulmanes la seva posició en el conflicte. El canvi d'estratègia va ser rotund: es va passar de l'intent d'ignorar i censurar Al-Jazira a utilitzar-la com el mitjà més ràpid i eficaç per poder fer arribar els missatges a les audiències musulmanes³.

En aquesta mateixa línia, com escriu Karen de Young al *The Washington Post* de l'1 de novembre de 2001, els Estats Units i la Gran Bretanya eren conscients del fet que estaven perdent la batalla per l'opinió pública internacional i, en particular, la del món islàmic. A Europa també va créixer l'escepticisme, tant per l'escassetat d'informació facilitada per les fonts nord-americanes com per la sospita que els mitjans de comunicació nord-americans havien cedit a les directrius de la Casa Blanca.

Per aquest motiu, es va llançar una campanya de relacions públiques per contrarestar de forma agressiva l'impacte de les notícies sobre les morts de civils i la destrucció generalitzada causades per les bombes nord-americanes a l'Afganistan. Entre altres coses, aquesta campanya incloïa viatges d'alguns dirigents i alts funcionaris occidentals als països àrabs, la difusió per Internet d'informacions sobre la guerra amb declaracions abundants dels líders musulmans que condemnaven l'atac de l'11 de setembre, conferències de premsa, missatges sincronitzats per a la difusió simultània als mitjans del Pròxim Orient i del sud d'Àsia, etc. Segons les paraules d'Elizabeth Becker⁴ a *The New York Times*, es tractava de "l'esforç de comunicació més important en temps de guerra des de la Segona Guerra Mundial".

L'11 de setembre i els esforços propagandístics per constituir una opinió pública internacional van ser un nou episodi de la dificultat manifestament repetida d'aconseguir acords i consensos reals de les diferents ciutadanes sobre problemes concrets.

Hi ha hagut altres ocasions recents en les quals s'ha pogut percebre la possibilitat del ressorgiment d'una opinió pública a escala mundial: per exemple, la guerra del Golf Pèrsic, el conflicte de l'exIugoslàvia o el conflicte a Israel i Palestina. Sembla que hi ha alguns elements repetits en totes elles: són esdeveniments concrets, els mitjans de comunicació en fan una cobertura molt intensa i apareixen públicament definits com a conflictes, amenaces a la convivència internacional. La resposta pot ser més o menys activa en la mesura que els esdeveniments puguin afectar l'entorn immediat de les societats i les opinions que hi estan implicades.

Amb tot, la immediatesa no és pas una condició imprescindible perquè es produeixi una opinió pública internacional, tal com ha revelat el procés de construcció de la Unió Europea, representat en el seu moment àlgid pels acords de Niça, de desembre de 2000, i que han tingut molt poc ressò entre les diferents ciutadanes.

En totes aquestes situacions s'han repetit, des dels mitjans de comunicació, les crides dels líders polítics a l'opinió pública mundial per obtenir una resposta comuna, però s'ha imposat la realitat: no sempre és possible homogeneïtzar una resposta política des de la diversitat de cultures i identitats.

(3) González, Enric (2001): "El frente de la guerra de propaganda", a *El País*, 21 d'octubre, pàg. 16.

(4) Becker, Elizabeth (2001): "In the War on Terrorism, a Battle to Shape Opinion", a *The New York Times*, Late Edition (East Coast), National Desk, 11 de novembre, pàg. 1.

3. La mundialització, les identitats i el mosaic d'opinions públiques

La marxa lenta del procés de mundialització es deu en part al fet que planteja una contradicció inicial. La mundialització implica l'afebliment dels estats. D'una banda, sembla que hi ha un acord general segons el qual l'estat tradicional està deixant de tenir vigència, tot i que no està gens clar qui en serà el substitut. De l'altra, els processos de constitució d'entitats supraestatals, com la Unió Europea, assenyalen un altre camí paral·lel que significa igualment una cessió de sobirania per part dels estats membres.

Totes les anàlisis de la globalització destaquen aquest aspecte; tanmateix, es dona molta menys importància a les conseqüències que el fenomen té, o pot tenir, per a col·lectius nacionals sense estat, com és el cas de Catalunya.

Manuel Castells (1998:24) fa referència a la identitat com a categoria que englobaria diversos tipus de moviments, des dels "feministes i ecologistes" fins a aquells que "construeixen trinxeres de resistència en nom de Déu, la nació, l'ètnia, la família, la localitat, és a dir, les categories fonamentals de l'existència mil·lenària, ara amenaçada". Per l'autor, es tractaria del pas de les *identitats de resistència* (en referència a allò que ell anomena "comunes culturals"), que és la categoria més general que engloba les nacions, a les *identitats projecte* com a "nous agents de transformació social" (Castells, 1998:89-90). Si això no passa es cauria en el risc d'un retorn al fonamentalisme. Catalunya constitueix l'exemple que Castells tracta per a plantejar la problemàtica de les nacions sense estat, com un cas d'identitat històrica forjada particularment al voltant de la llengua.

A partir d'aquesta anàlisi caldria ressaltar dos elements: d'una banda, cal constatar l'existència positiva d'identitats construïdes històricament com a forma cultural, és a dir, d'acord amb la manera segons la qual les persones viuen realment el seu present. Les nacions formarien part d'aquest grup, perquè són, en paraules de l'autor, "comunes culturals construïdes a les ments dels pobles i la memòria col·lectiva pel fet de compartir la història i els projectes polítics" (1998:73). Es podria afirmar, llavors, que el fet de pertànyer a una nació (o a una identitat cultural) no es pot substituir per una adhesió a un procés abstracte de globalització de base econòmica. D'altra banda, i relacionat estretament amb el primer element, la globalització ha provocat amb tota justícia una resistència a ser desposseïts de les identitats pràcticament a tot arreu i a totes les cultures, tot i que de maneres diverses. Així, Castells es refereix a moviments tan dispars com el dels zapatistes, els patriotes nord-americans o la secta Aum Shinrikyo.

Catalunya a l'era de la globalització és un bon exemple que permet concretar aquesta problemàtica. Com en moltes altres nacions sense estat, la llengua constitueix, segurament, el tret d'identitat més fort o, com a mínim, el més visible. En tot cas, en la mesura que la mundialització té un component cada cop més important de comunicació, les estratègies identitàries giren en bona part al voltant de la llengua. Però caldria assenyalat que la vitalitat d'una llengua és inseparable dels seus continguts. Dit d'una altra manera: una llengua no és, per si mateixa, una identitat, sinó l'expressió d'una determinada identitat que, justa-

**Catalunya
constitueix l'exemple
que Castells tracta
per a plantejar
la problemàtica
de les nacions
sense estat, com
un cas d'identitat
històrica forjada
particularment al
voltant de la llengua**

**En la mesura que
la mundialització té
un component cada
cop més important
de comunicació,
les estratègies
identitàries giren en
bona part al voltant
de la llengua**

***La mundialització
duu aparellada la
necessitat de
construir una opinió
pública global.
Els objectius de
la globalització han
de ser legítims
en el context de la
comunitat mundial***

ment, ha donat lloc al seu naixement i pervivència. La llengua catalana no existiria sense la construcció històrica d'una identitat nacional catalana (per cert, una i altra són canviants al llarg de tota la història).

Per això, la simple defensa de la llengua, abstreta d'altres determinacions culturals, no només podria ser inútil, sinó contraproductiu. D'una estratègia de resistència davant la globalització estariem passant a una d'integració en la qual el paper de les cultures minoritàries es plantejaria com una mera mostra de diversitat cultural.

Sovint, s'argumenta que la defensa de la identitat nacional passa per un reforç del poder polític i, en darrer terme, de l'estat. No és en va que la denominació de "nació sense estat" té una connotació negativa, com si la privació de l'estat marqués l'incompliment de la nació. Malgrat tot, la mundialització significa un afebliment de l'estat i, per tant, posa en qüestió el mateix estat nació.

Això suggereix una paradoxa. Les nacions sense estat estarien actualment més ben situades davant la globalització que els estats tradicionals. Els casos de Catalunya i Espanya poden ser un bon exemple del que diem.

Les circumstàncies més negres del franquisme, una de les obsessions més grans del qual era la desaparició de les cultures estadística-ment minoritàries, no van aconseguir suprimir la identitat, sinó que fins i tot es va reforçar; entre altres coses perquè es va forjar al voltant d'uns valors oposats als que encarnava la dictadura. Això va permetre, un cop recuperades les llibertats bàsiques, un ràpid ressorgiment de la llengua i la cultura.

L'altra cara de la moneda la podem trobar en la crisi d'identitat del fet espanyol, a recer de la integració europea. Justament és a nivell de l'Estat espanyol que s'està produint una pèrdua voluntària de sobirania, la manifestació més visible de la qual la trobem en la desaparició de la pesseta, juntament amb la ja iniciada abolició de les fronteres. En certa manera, doncs, i aquesta seria la paradoxa, les nacions sense estat estarien més ben preparades davant la mundialització que aquelles que s'han creat en simbiosi amb l'aparell polític.

La mundialització duu aparellada la necessitat de construir una opinió pública global, d'homogeneïtzar les actituds al voltant del mateix procés. Els objectius de la globalització han de ser legítims en el context de la comunitat mundial. Tot i això, cal preguntar-se fins a quin punt es pot concebre una opinió pública mundial establerta per sobre de les opinions públiques arrelades a identitats culturals diferents i, per tant, portadores de projectes de futur diferents.

Les opinions públiques es desenvolupen, de moment, en el marc de les nacions i els estats com a únics espais possibles de participació, si més no simbòlica, en els assumptes d'àmbit nacional, estatal o internacional. Aquestes opinions públiques s'inscriuen en una cultura política i, a més, tenen com a marc de referència, fonamentalment, els mitjans de comunicació organitzats, encara, amb les fronteres de la nació o de l'estat. L'opinió pública global difícilment pot superar, en la situació actual de fragmentació política, identitària i estatal, l'estadi d'un gran mosaic de les diferents opinions públiques locals, nacionals i estatals.

L'opinió pública es forma en el si de les comunitats, mitjançant la comunicació basada en unes creences, uns objectius i una mateixa comprensió del seu entorn. La gent comparteix les experiències, assumeix

***L'opinió pública
es forma en el si
de les comunitats,
mitjançant la
comunicació basada
en unes creences,
uns objectius i una
mateixa comprensió
del seu entorn***

compromisos i té unes mateixes expectatives de futur. Com a expressió d'un públic, i més enllà de les opinions circumstancials al voltant de determinats esdeveniments, l'opinió es genera també entorn d'un projecte compartit. Fins i tot, des d'aquest punt de vista, no es pot parlar d'una opinió, sinó de diverses opinions públiques, dins de la comunitat, que es troben en un procés continu d'interacció.

Si la formació d'opinió està fermament arrelada a les vivències culturals sembla lògic preguntar-se fins a quin punt i de quina manera el procés de globalització pot incidir en la configuració de les opinions públiques locals, nacionals o d'àmbit estatal. En altres termes, la influència de la globalització en les cultures. Les respostes són molt diverses, però podem assenyalar el que sembla que constitueix els dos grans tipus d'interpretació.

En primer lloc, la que exemplifica Zygmunt Bauman (2001), per qui la pèrdua d'espais públics dins de les comunitats locals, de llocs on es creaven les normes, es conversava i es compartien criteris d'avaluació sobre la convivència conduïria a una pèrdua d'espai per als líders locals d'opinió i per a l'opinió local.

Una altra interpretació, defensada per Stuart Hall (1992), és la que sosté que les cultures locals pateixen, en el marc de la globalització, un procés d'hibridació. El seu punt de vista és que la globalització implica la transformació de cada cultura local en un híbrid que inclou elements de moltes cultures diferents. La globalització seria, així, una força d'hibridació; i en aquesta nova cultura global no hi hauria, doncs, un únic llenguatge o ideologia.

Al nostre parer, la tasca de construir una opinió pública global xoca amb obstacles importants: d'una banda, difícilment es pot construir una opinió pública global que vagi més enllà d'opinions purament circumstancials si no hi ha formes de comunicació entre les diferents cultures i identitats. Però, alhora, una opinió mundial només té sentit com a expressió de –i com a diàleg entre– les opinions públiques nacionals.

La convivència de cultures ha de donar lloc a un llenguatge propi que permeti pensar i expressar-se en termes d'igualtat i de respecte entre les diferents identitats. La reducció de l'opinió pública global al voltant d'actituds o posicionaments davant de fets concrets poca cosa pot fer per contribuir al diàleg, en la mesura que només pretén una resposta homògena enfront de determinats esdeveniments.

***Si la formació
d'opinió està
arrelada a les
vivències culturals
sembla lògic
preguntar-se
per la influència
de la globalització
en les cultures***

***Una opinió mundial
només té sentit com
a expressió de –i com
a diàleg entre– les
opinions públiques
nacionals***

Referències

- Bauman, Zygmunt (2001): *Globalització. Les conseqüències humanes*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya-Pòrtic.
- Castells, Manuel (1998): *La era de la informació: Economia, sociedad y cultura. Vol. 2, El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hall, Stuart (1992): "The Question of Cultural Identity", a Stuart Hall; David Held; i Tony McGrew (eds.): *Modernity and its Futures*, Cambridge, The Open University, pàgs. 273-326.

ELS ESTUDIS SOBRE GÈNERE I COMUNICACIÓ: UNA ESPECIALITAT EN AUGE

Joana Gallego

Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

La recerca sobre gènere i comunicació va camí de consolidar-se com un camp d'investigació específic en la majoria de països del món. En aquest capítol s'analitza l'evolució d'aquest àmbit d'estudi i es descriuen les línies d'investigació que més treballs han aportat. El text destaca, però, que encara falta una definició més precisa de l'objecte d'estudi i un augment de la interrelació entre les diverses aportacions per progressar en el coneixement. Alhora, la investigació sobre gènere i comunicació ha d'arrelar-se més al món científic i acadèmic i avançar al marge de les polítiques d'igualtat de les administracions.

***L'àmbit d'estudi
sobre gènere
i comunicació
comença a ser
tingut en compte
com a camp específic
en la major part
dels països del món***

***Abans que aquest
àmbit tingués la seva
pròpia entitat, les
aportacions havien
estat producte
d'esforços individuals
d'estudiosos
—o, majoritàriament,
estudioses—, moguts
per inquietuds
personals***

1. Introducció: antecedents i condicionaments dels estudis sobre gènere i comunicació

L'àmbit d'estudi sobre gènere i comunicació configura un ampli terreny d'investigació que, tot i que no està totalment consolidat en el món acadèmic, comença a ser tingut en compte com a camp específic en la major part dels països del món. Fins fa poc, i més tant a Catalunya com a Espanya, aquesta mena d'estudis es limitaven als interessos particulars d'algunes investigadores fortament sensibilitzades per la situació de les dones en la societat.

Cal dir, també, que aquest àmbit d'estudi, inclòs habitualment sota l'epígraf de "Dona i mitjans de comunicació", ha estat un tema molt llaminer per a moltes i molt variades reflexions, no sempre amb prou qualitat científica i acadèmica. Aquesta popularitat i aparent accessibilitat del tema ha fet que proliferessin aportacions qüestionables, moltes d'elles formulades per persones no expertes (periodistes, grups, associacions, polítics, etc.), plantejades simplement com una crítica ideològica a l'ús que els mitjans de comunicació han fet de les dones.

Un aspecte que ha propiciat aquest abordatge superficial ha estat l'impacte social que tenen els mitjans de comunicació i les molt estereotipades imatges que se solen presentar de les dones. Es fa difícil sostreure's a les ganes de donar la pròpia opinió davant d'un tractament tan cridaner. Tampoc no es pot oblidar que aquest tema ha estat originalment propiciat més per qüestions polítiques que per interessos científics i acadèmics. I que ha estat aquesta condició de tema prioritari per a l'acció política i social la que ha motivat la reflexió teòrica, i no a l'inrevés.

Efectivament, el Decenni de la Dona (1975-1985), impulsat per la Unesco, va propiciar l'elaboració de diversos estudis (Gallagher, 1981 i 1986) que posaven l'accent en la importància que per a l'avenç social de les dones tenia tot el que es referís a la comunicació.

Per la seva banda, la Unió Europea, en els quatre programes d'Acció per la Igualtat que ha posat en marxa fins a l'any 2000, sempre ha inclòs un apartat específic que ha considerat el món de la comunicació com un sector clau per al canvi social, en allò que es refereix a la imatge i la representació de les dones en els mitjans de comunicació. Aquesta política ha impregnat i travessat de manera vertical els diferents àmbits polítics i institucionals: així, a Espanya i a Catalunya, els diferents plans per a la Igualtat encetats sota els auspicis de la Unió Europea van incloure el camp dels mitjans de comunicació com un sector fonamental per a l'estudi i l'acció. Entre aquestes mesures, s'hi trobaven sovint subvencions per a realitzar estudis, jornades, debats, seminaris, etc.

És en aquest context, en el qual ha dominat el vessant polític i social del tema, on cal situar, tant a Europa com a Espanya i a Catalunya, l'eclosió i l'interès per l'estudi sobre gènere i comunicació.

Abans que aquest àmbit tingués la seva pròpia entitat —o més ben dit, abans que estigués en camí d'assolir-la— les aportacions havien estat, com ja hem dit, producte d'esforços individuals d'estudiosos —o, majoritàriament, estudioses— que havien triat aquest camp per a les seves investigacions, moguts per inquietuds personals (Roig Castellanos, 1977 i 1982; Perinat i Marrades, 1980; Fagoaga i Secanella, 1984;

Segura i Selva, 1984; Balaguer, 1985; Moreno, 1988; Gallego, 1990), però que van ser aportacions isolades, moltes vegades fetes sense cap mena de suport econòmic i sense continuïtat en el temps ni en la línia d'investigació encetada.

2. Cap a la consolidació d'un camp interdisciplinari específic

Aquestes aportacions individuals han estat, sens dubte, molt valuoses, però han resultat insuficients per a configurar un àmbit disciplinari amb una aportació teòrica regular i continuada. Amb freqüència, les persones que van escometre les primeres investigacions van deixar de treballar sobre el tema, bé perquè amb una investigació havien donat per satisfet el seu interès, bé per la manca de recursos, bé per la impossibilitat de mantenir una producció regular en un camp disciplinari on tan escasses possibilitats de producció i discussió pública hi ha (inexistència de contacte entre investigadors, absència de publicacions periòdiques especialitzades, manca de suport econòmic, dificultats per a fer públics els resultats, etc.). Més enllà de l'interès polític pel tema, per aconseguir un camp específic d'investigació sobre gènere i comunicació cal la creació d'un teixit estable d'investigadores i investigadors que mantinguin una producció regular, que comparteixin els seus interessos en trobades periòdiques, que puguin publicar i llegir les aportacions dels altres i posar en comú els guanys i avenços que en aquest camp es vagin produint.

Tot i que aquest camp específic encara no ha quallat a Catalunya, podem dir que en un context europeu i en molts països occidentals es treballa amb molta seriositat en aquest sentit i ja es comença a perfilar un camp d'estudi que contempli la producció estable i la publicació regular de treballs d'investigació sota el títol de "Gènere i comunicació". L'existència d'un interès que es va estenent entre els diferents membres dels departaments de Comunicació i Ciències Socials d'universitats de tot el món, així com l'existència d'un grapat de revistes i publicacions especialitzades, fan preveure que aquest tema esdevindrà un àmbit d'estudi cada vegada més seleccionat pels investigadors des de perspectives multidisciplinàries (dret, ciència política, història, economia, sociologia, antropologia, etc.).

En aquest sentit, crec que ha estat una troballa impagable el concepte de *gènere*, que, des que es va formular per primera vegada per diferenciar el sexe biològic de la construcció social (Rubin, 1975), ha anant substituint l'antiga denominació sota la qual s'aixoplugaven aquesta mena d'estudis. El fet d'estudiar la realitat social des de la problemàtica d'un sol sexe, com es feia habitualment quan aquests estudis s'incloïen sota l'epígraf "Dones i ...", donava com a resultat la no implicació dels homes, com si el tema només les afectés a elles. La inclusió del concepte *gènere* elimina la consideració sexista de l'àmbit, segons la qual molts investigadors podien no sentir-se al·ludits ni inclinats a estudiar aquells aspectes que, aparentment, només afectaven les dones. El concepte *gènere* elimina l'exclusió d'un sexe en el problema a estudiar, diferencia el sexe biològic de l'aprenentatge del rol sexual i introdueix la perspectiva de la *relació entre tots dos*. "El concepte de *gènere* fa

Per aconseguir un camp específic d'investigació sobre gènere i comunicació cal un teixit estable d'investigadores i investigadors que mantinguin una producció regular

La inclusió del concepte gènere elimina la consideració sexista de l'àmbit, segons la qual molts investigadors podien no sentir-se al·ludits ni inclinats a estudiar aquells aspectes que, aparentment, només afectaven les dones

La introducció del sistema sexe/gènere, que contempla la relació establerta entre tots dos sexes, fa que el paper i la situació social dels homes també formin part del problema

Tan artificial i problemàtic és assumir la identitat masculina com la identitat femenina, i aquest instrument conceptual que és el mot gènere ens facilita la tasca per analitzar i comprendre la naturalesa i l'evolució d'aquest procés

possible conceptualitzar els aspectes estructurals de la desigualtat social de les dones, fet pel qual la dona o allò *femení* deixen de ser fets aïllats per passar a ser concebuts com a aspectes d'una relació amb l'home o allò *masculí*" (Izquierdo, 1998). Però és que, a més, la introducció del concepte *gènere* produeix un altre efecte: també incorpora la crítica al paper suposadament immutable atribuït a l'home. Posa en qüestió i critica el raser, el cànon masculí pel qual el paper canviant –i problemàtic– era el de les dones, mentre que el paper o funció dels homes restava, la majoria de les vegades, indiscutible. Si allò que entenem per *femení* és una construcció social, també ho és allò que creiem *masculí*. Si formulant els estudis des del punt de vista de la situació de les dones a la societat els homes es quedaven fora del problema, la introducció del sistema sexe/gènere, que contempla la relació establerta entre tots dos sexes, fa que el paper i la situació social dels homes també formin part del problema. Podem afegir, parafrasejant Simone de Beauvoir, que no es neix home; s'arriba a ser-ho. No es tracta d'acceptar que abans de l'existència del concepte *gènere* no es pogués formular una crítica sobre el domini d'un sexe sobre l'altre: ja s'han fet nombroses crítiques al patriarcat, començant per la mateixa Simone de Beauvoir, i a l'androcentrisme, més recentment; el que ha fet la introducció del concepte *gènere* ha estat facilitar i posar en evidència tot el que hi ha de construcció social en l'adquisició de les identitats sexuals, i que és compartit per tots dos sexes. Tan artificial i problemàtic és assumir la identitat masculina com la identitat femenina, i aquest instrument conceptual que és el mot *gènere* ens facilita la tasca per analitzar i comprendre la naturalesa i l'evolució d'aquest procés, que inclou l'assumpció problemàtica tant de la masculinitat com de la feminitat. Altres ramificacions dels estudis sobre el gènere podrien ser els anomenats *Queer Studies*, centrats en l'estudi de la varietat d'identitats sexuals (homosexualitat, bisexualitat, lesbianisme, transexualitat, etc.). En la meua opinió, el concepte *gènere* és prou ampli per permetre l'abordatge de les identitats sexuals en les seves diferents manifestacions.

No entraré aquí a aprofundir en aquest concepte, ja que no és l'objecte d'aquest capítol i, a més, ja hi ha nombroses aportacions que tracten d'aquesta qüestió (Izquierdo, 1998; Lagarde, 1996). Afegiré que, encara que només sigui perquè la introducció del concepte *gènere* elimina els prejudicis dels investigadors respecte a aquest camp disciplinari d'estudi, ja em sembla un avenç prou important. Un altre efecte comprovat és que en algunes universitats on s'imparteixen assignatures o cursos sota el títol de *Gender Studies* el nombre d'alumnes de sexe masculí ha crescut.

3. Els temes recurrents de les investigacions

Si, com hem vist, l'estudi de les imatges de les dones difoses pels mitjans de comunicació s'ha erigit, en primer lloc, com a "àrea d'especial interès" fonamentalment polític, ha estat perquè es parteix de dos supòsits: a) per la consideració dels mitjans de comunicació com a potents reproductors de les bases cognitives de la societat, i b) per la creença, en certa mesura contradictòria amb l'anterior, que els mitjans poden

evidenciar les desigualtats de gènere, proposar models alternatius no discriminatoris i coadjuvar en l'eliminació de les diferències socials entre tots dos sexes.

Si mirem les línies d'investigació més freqüents així com els temes recurrents (Kivikuru, 1999), trobarem que les aportacions que s'han dut a terme, tant en el terreny de la producció com en el del contingut o el de la recepció, es caracteritzen per:

- a. Concentració de treballs als països de l'Europa central i del nord (Alemanya, els Països Baixos, el Regne Unit), que superen el 60% de les investigacions. Als països del sud d'Europa, o bé manquen recursos per investigar en aquest camp o bé es tracta d'un àmbit no legitimat encara per a la investigació regular i sistemàtica.
- b. Els treballs estan força disseminats entre diferents centres, departaments o institucions. S'aborda aquesta temàtica des de disciplines molt disperses, la qual cosa dificulta l'intercanvi d'experiències.
- c. Ja hem dit que ha predominat un interès més institucional, polític o fins i tot comercial que acadèmic. Algunes cadenes de televisió (per exemple, NOS, d'Holanda, NRK, de Noruega, SVT, de Suècia o YLE, de Finlàndia, entre d'altres), alguns governs o les associacions de professionals han mostrat més interès pel tema que les institucions acadèmiques.
- d. Hi ha hagut una presència important d'un micronivell d'estudis: sèries, programes concrets, anuncis. En canvi, hi ha poques aportacions d'un nivell macro: estructura de la propietat, factors econòmics, polítics, etc. Sembla que l'adopció d'aquesta perspectiva sigui més pròpia d'homes que de dones investigadores.
- e. La metodologia utilitzada ha estat majoritàriament la quantitativa i han prevalgut els estudis en el camp de l'entreteniment i la publicitat més que no pas en la informació pròpiament dita, tot i que això depèn molt dels països de què es tracti.
- f. Pel que fa als suports, la premsa diària, les revistes, la publicitat (en qualsevol mitjà) o la televisió han estat els més estudiats. En canvi, la ràdio sembla la gran desconeguda pel que fa als estudis de gènere. Quant a la dimensió estudiada, la major part dels estudis s'han centrat en l'àmbit del contingut; alguns estudis han inclòs, també, la dimensió productiva (assenyalant sobretot la infrarepresentació femenina en els nivells de responsabilitat), i en pocs casos la investigació s'ha centrat en la fase final del missatge, és a dir, l'audiència.

La manca de tradició i recursos, així com la dispersió del tema entre investigadores i investigadors de procedències acadèmiques diferents, han fet que els estudis es realitzin desconnectats entre si, amb una ambició limitada, tenint en compte les circumstàncies, i amb dificultats greus per obtenir prou ressò en el món acadèmic i en la societat en general.

Als països del sud d'Europa, o bé manquen recursos per investigar en aquest camp o bé es tracta d'un àmbit no legitimat encara per a la investigació regular i sistemàtica

La major part dels estudis s'han centrat en l'àmbit del contingut i, en pocs casos, la investigació s'ha centrat en la fase final del missatge, és a dir, l'audiència

La manca de tradició i recursos, així com la dispersió del tema entre investigadores i investigadors de procedències acadèmiques diferents, han fet que els estudis es realitzin desconnectats entre si

La primera onada d'estudis es va centrar a posar en relleu el tractament asimètric, estereotipat i discriminatori que els mitjans de comunicació atorgaven a les dones

En una segona fase es tractava de posar en relleu la manca de dones com a productores d'informació i comunicació, tant en els nivells bàsics com en els càrrecs de responsabilitat

La tercera fase, que afrontem a principi del segle XXI, se centra més a posar a la llum els processos de la informació i la comunicació, en totes les seves facetes

4. Superar els vells esquemes

Tot i que les investigacions que s'han dut a terme no han seguit un camí progressiu, a causa de la desconnexió i dispersió de les aportacions i de la diversitat d'orígens, sí que conceptualment i metodològica hi ha hagut una línia ascendent en el camp d'estudi sobre gènere i comunicació. Segons la interpretació que faig de les preocupacions que han impulsat les investigadores que s'han centrat en aquest tema –i no tant dels abordatges merament polítics o institucionals–, podem comprovar com hi ha hagut una continuïtat força lògica que en termes generals, encara que amb excepcions, s'ha desenvolupat en tres fases, sobretot a Europa:

- a. Anys vuitanta. La primera onada d'estudis es va centrar, majoritàriament, a posar en relleu el tractament asimètric, estereotipat i discriminatori que els mitjans de comunicació, en totes les seves facetes, atorgaven a les dones. En aquest sentit, el mètode emprat per apropar-se al tema era, sobretot, l'anàlisi de contingut; l'objecte d'estudi més freqüent, la publicitat, seguida de les sèries de ficció i els programes d'entreteniment televisius o les publicacions adreçades a les dones. En canvi, la informació pròpiament dita (escrita, radiofònica o televisiva) no va ser objecte d'investigació en aquesta primera fase. Cridava molt més l'atenció el tracte discriminatori evident observat en la publicitat. Una autora clau d'aquest període és Margaret Gallagher (1981 i 1986), que amb els seus estudis per a la Unesco i altres institucions públiques va donar caràcter oficial a la preocupació pels temes sobre les dones i la comunicació.
- b. Anys noranta. En una segona fase es tractava de posar en relleu la manca de dones com a productores d'informació i comunicació, tant en els nivells bàsics com en els càrrecs de responsabilitat. La hipòtesi subjacent era que un nombre major de dones en tots els àmbits de la cadena comunicativa equilibraria el contingut dels missatges. Alguns estudis apuntaven, fins i tot, que només amb un nombre més gran de dones en els llocs de decisió els continguts serien més igualitaris (Fagoaga, 1993). En aquest període hi va haver nombroses aportacions, si bé Liesbet van Zoonen, amb la publicació del treball *Feminist Media Studies* el 1994, va donar un tomb pel que fa a la conceptualització teòrica del que s'entén per estudis de gènere, als quals ella prefereix anomenar "estudis feministes sobre comunicació". Val a dir que, personalment, considero que aquests dos conceptes no es poden equiparar perquè cadascun introdueix un matis conceptual diferent: quan es parla d'estudis feministes hi ha implícit un abordatge polític que té com a rerefons la ideologia o supòsits de la filosofia feminista; en canvi, quan es parla d'estudis de gènere, tot i que també es poden establir relacions intrínseques entre els conceptes *gènere* i *feminisme*, no necessàriament ha de ser així, ja que al meu parer el mot *gènere* s'ha d'entendre com un concepte relacional que estudia i connecta les identitats femenina i masculina, totes dues enteses com a construccions socials.
- c. Anys dos mil. La tercera fase, que afrontem a principi del segle XXI, se centra més a posar a la llum els processos de la informació i la comunicació, en totes les seves facetes. S'abandona en certa mesura

la preocupació per la manca de dones productores i les dificultats d'accés als càrrecs de responsabilitat i augmenta l'interès per esbrinar els mecanismes que fan possible la reproducció i perpetuació d'un tractament que ja va quedar prou en evidència des del començament que era asimètric, estereotipat i discriminatori respecte als homes. L'objecte d'estudi, per tant, és el procés mitjançant el qual es produeix el missatge. S'ha abandonat una mica l'abordatge amb anàlisi de contingut quantitativa en benefici de l'observació dels processos o l'anàlisi qualitativa del discurs: en aquest sentit treballen algunes professores d'universitats europees, com Margareta Melin-Higgins (2001 i 2002), Monika Djerf Pierre (1998), Henrika Zilliacus-Tikkanen (1997), Karen Ross (2002) o jo mateixa, amb el grup d'investigació que vaig dirigir entre els anys 1998 i 2000 (Gallego, 2002).

Naturalment, aquestes tres fases no han estat homogènies ni lineals, sinó que en les tres podem trobar abordatges barrejats, la qual cosa ha estat una constant en els estudis sobre gènere i comunicació: la repetició dels mètodes i objectes d'estudi, la manca de progressió i continuïtat de les investigacions i l'aparent partença de zero cada vegada que algú escometia una recerca.

Aquest és, al meu entendre, el primer escull que aquest camp d'estudi ha de superar si es vol consolidar com un camp de recerca ben definit i amb prestigi. Les investigacions han d'incorporar les aportacions ja realitzades i no partir de la consideració que cada estudi és el primer en el seu àmbit. Hi ha d'haver una interrelació en les hipòtesis, els mètodes i els plantejaments, de tal manera que es vegi que hi ha una progressió en el coneixement. Hem assistit, potser, a una inflació de microaportacions –de vegades sense rigor acadèmic– produïdes al recer de l'interès polític o ideològic. En certa mesura és inevitable que promoure o no algunes branques de la investigació estigui mediatitzat pels interessos dominants en la societat, però fóra desitjable un menor grau d'intervenció política conjuntural en benefici d'un pla coherent de recerca a llarg termini, que tingués en compte no només el finançament puntual d'alguns estudis sinó la seva difusió i promoció.

5. Conclusions

Perquè la recerca específica sobre gènere i comunicació esdevingui un autèntic camp científic interdisciplinari, amb dret propi, falta encara una major definició d'aquest objecte d'estudi. Cal que deixi de ser vist com un assumpte "de dones" i es converteixi en un camp d'estudi on investigadores i investigadors facin les seves aportacions sobre un aspecte tan rellevant com és l'aprenentatge social del gènere, les repercussions vitals d'aquest procés i la dimensió comunicativa com a aspecte consubstancial de l'assumpció de la identitat genèrica.

Cal que el tema gaudeixi de prestigi en el món acadèmic, amb línies d'investigació en els departaments vinculats al món de la comunicació i la societat, equips de recerca permanents que encoratgin els joves investigadors (homes i dones) a iniciar recerques en aquest àmbit; és necessari que es propiciïn trobades periòdiques on es puguin debatre les aportacions, així com compartir i progressar en el coneixement adquirit.

És inevitable que promoure o no algunes branques de la investigació estigui mediatitzat pels interessos dominants en la societat, però fóra desitjable un menor grau d'intervenció política conjuntural

Perquè la recerca sobre gènere i comunicació esdevingui un autèntic camp científic interdisciplinari, falta encara una major definició d'aquest objecte d'estudi

***Malauradament,
ni a Catalunya ni a
Espanya no existeix,
ni en català ni en
castellà, cap revista
o publicació
especialitzada en
gènere i comunicació***

En aquest sentit, la secció *Gender and Communication* de l'AIECS (Associació Internacional d'Estudis en Comunicació Social) pot significar un punt de trobada important per a un nombre significatiu de persones interessades en aquest tema. De fet, les coordinadores de la secció, Karen Ross i Marjan de Bruin, preparen l'edició d'un llibre titulat *Identities at work (Les identitats a la feina)*, que recull les aportacions més recents en el camp de gènere i comunicació. També hi ha algunes publicacions periòdiques especialitzades, com, per exemple, *Feminist Media Studies*, *The European Journal of Women's Studies*, editada amb el suport de l'European Women's Studies Association (WISE), *Feminist Theory* o *Gender & Society*, revistes majoritàriament vinculades a departaments universitaris, amb periodicitat variable (de quadrimestrals a bimestrals) i amb el suport d'alguna editorial important. Aquestes publicacions poden ser el millor al·licient perquè les investigadores i els investigadors s'animin a produir textos i recerques en els diferents vessants d'aquest camp. Malauradament, ni a Catalunya ni a Espanya no existeix, ni en català ni en castellà, cap revista o publicació especialitzada en gènere i comunicació. Només *Duoda, Revista d'Estudis Feministes* pot acollir alguns articles interessants, tot i la seva inclinació històrica. Hi ha d'altres revistes editades per instituts o departaments universitaris, però val a dir que el tema de gènere i comunicació sol ser un dels grans absents. Cal afegir que la revista *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, editada pel Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, recull, en el seu número 28, un article que es va presentar al seminari titulat "*Construcció dels estereotips de gènere als mitjans de comunicació*" que es va celebrar l'any 2001 a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB (Gallego, Altés, Soriano, Melús i Cantón, 2002).

***Tot i que la
investigació sempre
té un vessant polític,
en el cas del camp
d'estudi sobre gènere
i comunicació caldria
un major grau
d'emancipació de les
polítiques d'igualtat
encetades fins ara
per les diferents
administracions***

Tot i que la investigació sempre té un vessant polític i les línies de recerca prioritàries d'un país s'estableixen segons un joc de necessitats socials, interessos polítics i progrés del coneixement, en el cas del camp d'estudi sobre gènere i comunicació caldria un major grau d'emancipació de les polítiques d'igualtat encetades fins ara per les diferents administracions. La tutela excessiva d'aquest àmbit per part de les institucions polítiques no ha ajudat a fer que se'l consideri un camp científic amb dret propi, sinó el resultat i la conseqüència de les activitats de promoció d'aquestes institucions envers la igualtat entre homes i dones. Això també ha propiciat la confusió entre l'interès científic i el polític per la matèria, amb el corresponent desdeny, i fins i tot menyspreu, de certs cercles acadèmics que encara no atorguen credibilitat ni legitimitat a aquesta especialitat. Més interès tindria, en canvi, un apropament entre les investigadores i les professionals del periodisme i la comunicació, per tal de reflexionar sobre les pràctiques informatives i comunicatives i la permeabilitat d'aquestes pràctiques a la incorporació de nous models de relació social entre homes i dones i la seva representació mediàtica.

Jo crec que les dues manifestacions més importants del recent passat segle XX han estat la transformació en els rols sexuals i la revolució de les comunicacions. El camp d'estudi sobre gènere i comunicació les posa en relació, i són molts els beneficis que aquesta línia d'investigació pot aportar de cara al segle que ara iniciem.

Referències

- Bach, Marta; Elvira Altés, Juana Gallego [et al.] (1999): *El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil*. Barcelona: Diputació de Barcelona. [Edició en castellà (2000): *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria].
- Balaguer, M. Luisa (1985): *La mujer y los medios de comunicación*. Málaga: Arguval.
- Bruin, Marjan de i Karen Ross (en premsa): *Identities at work*. Nova York: Hampton Press.
- Djerf Pierre, Monika i Margareta Melin-Higgins (1998): "Networking in Newsrooms: Journalist and Gender Cultures". Paper presentat a la 21 Conferència i Assemblea General de l'IAMCR/AIECS/AIERI, Glasgow, Regne Unit [text mecanografiat].
- Fagoaga, Concha (1993): "Género, sexo y élites en los medios informativos", a Ortega, Félix [et al.]: *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud*. Madrid, Instituto de Investigaciones Feministas, pàg.97-118.
- Fagoaga, Concha i Petra Maria Secanella (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Gallagher, Margaret (1981): *Unequal opportunities. The case of women and the media*. París: Unesco.
- Gallagher, Margaret (1986): *La comunicación al servicio de la mujer. Informe sobre los programas de acción e investigación*. París: Unesco.
- Gallego, Juana (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, Juana (dir.) (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la Frontera.
- Gallego, J.; E. Altés, J. Soriano, M. E. Melús i M. J. Cantón (2002): "La prensa por dentro. Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general", a *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, número 28, Bellaterra, Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, pàg. 225-242.
- Izquierdo, M. Jesús (1998): *El malestar en la desigualdad*. Madrid: Ediciones Cátedra, Universitat de València i Instituto de la Mujer.
- Kivikuru, Ullamaija (dir.) (1999): *Images of women in the mass media. Report on existing research in the European Union*. Luxemburg: Comunitat Europea. [Edició en castellà: (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer].
- Lagarde, Marcela (1996): *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas.
- Melin-Higgins, Margareta (2001): "Bregando con el periodismo: el papel del género en la cultura de la sala de redacción". Ponència presentada al seminari *Belles sirenes, vídues negres i dames de ferro: Construcció d'estereotips de gènere en els mitjans de comunicació*, Bellaterra, Espanya [text mecanografiat].

- Melin-Higgins, Margareta (2002): "Opportunities and Problems in Feminist Methodology". Paper presentat a la 23 Conferència i Assemblea General de l'IAMCR/AIECS/AIERI, Barcelona, Espanya [text mecanografiat].
- Moreno, Amparo (1988): *La otra "política" de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*. Barcelona: Icaria.
- Moreno, Amparo (1998): *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch.
- Perinat, Adolfo i M. Isabel Marrades (1980): *Mujer, prensa y sociedad en España (1800-1939)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Roig Castellanos, Mercedes (1977): *La mujer y la prensa, desde el siglo XVII a nuestros días*. Madrid: Tordesillas.
- Roig Castellanos, Mercedes (1982): *La mujer en la historia a través de la prensa. (Francia, Italia, España, s. XVIII-XX)*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Ross, Karen (2002): *Women, politics, media: uneasy relations in comparative perspective*. Cresskill: Hampton Press.
- Segura, Isabel i Marta Selva (1984): *Revistes de dones (1846-1935)*. Barcelona: Edhasa.
- Rubin, Gayle (1975): "The traffic in women: notes of the 'political economy' of sex", a Reiter, Reyna R. (ed.): *Toward and Anthropology of Women*, Nova York, Monthly Review Press, pàg. 157-210.
- Zilliacus-Tikkanen, Henrika (1997): *The essence of journalism in a gender perspective*. Helsinki: Yleisradio.
- Zoonen, Liesbet van (1994): *Feminist Media Studies*. Londres, Thousand Oaks, Nova Delhi: Sage.

EL PAPER DEL PERIODISTA I LES FUNCIONS DEL PERIODISME AL SEGLE XXI

Montserrat Minobis

Periodista. Col·legi de Periodistes
de Catalunya

Llúcia Oliva

Periodista de televisió

Mercè Cabanas

Periodista. Professora associada
del Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

La introducció d'avenços tecnològics i la concentració empresarial de mitjans han alterat el paper tradicional de la professió periodística a les societats democràtiques. Amb una anàlisi dels reptes que afronta el periodisme a inicis del segle XXI, aquest capítol descriu quins han de ser els principis d'una cultura periodística democràtica per preservar el dret dels ciutadans a ser informats, i remarca la necessitat d'una normativa dels drets i deures dels professionals de la comunicació.

Els principis que defineixen el paper del periodisme a les societats democràtiques estan amenaçats de mort a tot el món, i Catalunya no n'és una excepció

1. Introducció

En aquest inici de mil·lenni, els principis que defineixen el paper del periodisme a les societats democràtiques estan amenaçats de mort a tot el món, i Catalunya no n'és una excepció. Els periodistes catalans són conscients del deure que tenen amb la societat i de les dificultats que es presenten a l'hora d'exercir-lo, tal com es va palesar en el IV Congrés dels Periodistes de Catalunya (Barcelona, 24 i 25 de novembre de 2000). Però el camí que han seguit els seus esforços des d'aleshores evidencia el difícil marc dins del qual es mouen els professionals a l'hora de tirar endavant propostes que assegurin la realització de la seva tasca en la societat democràtica. A més, es constata que convé una normativa legal que reguli els drets i els deures de la professió periodística per fer front als principals problemes que s'han d'afrontar, fruit, en gran part, d'una desregulació creixent i preocupant. Per al compliment d'aquest deure "es requereix un desenvolupament de les facultats que assegurin la dignitat i independència professional, sempre al servei del dret del públic"¹. Amb tot, és positiu constatar que 25 anys després de l'adveniment de la democràcia, els periodistes catalans tenen una idea dels seus drets i deures en la societat democràtica molt semblant a la dels seus col·legues d'altres països occidentals.

L'erosió, a partir dels anys noranta, de les funcions que tradicionalment ha fet el periodisme en les societats democràtiques ve determinada per avenços tecnològics que han coincidit amb canvis econòmics i estructurals a les empreses de comunicació i que han comportat noves actituds dels periodistes. Els atacs terroristes de l'11 de setembre de 2001 als Estats Units han contribuït a empitjorar les perspectives: les emocions i els sentiments que van provocar les agressions han propiciat que els interessos dels governs —en primer lloc del dels Estats Units— passessin, des d'aleshores, per sobre del dret a la informació dels ciutadans. Per exemple, els periodistes nord-americans, habitualment crítics i distants del poder, han acceptat públicament, per primera vegada a la història, que l'administració els amagui informació (Ramonet, 2002).

El problema fonamental del periodisme al segle XXI va ser molt encertadament exposat per l'antic professor de la Universitat d'Amsterdam, Denis McQuail, quan escrivia fa uns anys (1995:11) que "en la major part d'aquest segle [s.XX], especialment a les democràcies occidentals, ha correspost als mitjans de comunicació assegurar que els votants estiguessin ben informats a l'hora d'anar a votar i que la gent pogués participar activament en la vida pública; examinar la tasca de polítics i governs, així com avaluar-la; expressar els sentiments del públic, i servir com a plataforma de debat i d'idees [...]. Però hi ha dubtes creixents que això pugui continuar sent així en el futur".

2. Grans reptes del periodisme

Però quins elements amenacen amb més força els principis del paper del periodisme i el futur de la professió, fins a posar en dubte la seva necessitat? En primer lloc, la revolució tecnològica que ha comportat que els mitjans de comunicació de masses tradicionals (premsa, ràdio i televisió) ja no tinguin el monopoli del proveïment d'informació a la

(1) Preàmbul de l'Estatut del Periodista Professional. Conclusió-mandat del IV Congrés de Periodistes de Catalunya. Esborrany de text i artículat presentat a la Comissió de Cultura del Parlament de Catalunya per a la seva legislació, la primavera de l'any 2001. L'Estatut Professional ha de desenvolupar els drets de la llibertat d'expressió i d'informació en un conjunt de facultats que permetin als informadors i les informadores reforçar la seva professionalitat i, consegüentment, la seva independència davant els poders polítics i econòmics, independència que es pressuposa de la funció social d'informar. La tardor de 2002, el text encara es trobava en discussió.

societat. El fet que actualment gairebé tota la informació, amb diversitat de fonts, sigui proporcionada a través de la xarxa Internet fa que molts es qüestionin si en el futur caldran els mitjans professionals d'informació. Altres estudiosos asseguren que la necessitat creixerà, precisament perquè els mitjans seran un filtre que seleccionarà i processarà la informació en aquest bombardeig propagandístic (Randall, 1999). En segon lloc, hi ha hagut canvis de perspectives en les empreses de comunicació, que s'han convertit en grans grups multimèdia o han establert relacions cada dia més complexes entre elles per aconseguir el màxim de competitivitat. Així, presenten una diversificació industrial que ha tingut com a conseqüència que el periodisme ja no sigui el seu objectiu principal i que es converteixi en un objectiu econòmic i empresarial més. En aquest context, l'interès comercial i industrial de les empreses competeix amb el deure d'informar dels mitjans de comunicació —com a servei públic que són— i amb el dret a la informació dels ciutadans. Finalment, els periodistes que pateixen les pressions lligades als interessos econòmics i polítics dels grups als quals pertanyen les seves empreses opten sovint per l'autocensura o per defensar la posició que és políticament correcta en el seu territori laboral. Alguns professionals crítics han assenyalat reiteradament que s'hauria de recordar a les empreses que el periodisme no deixa de ser un pacte que hauria de ser entre iguals: entre una empresa que vol guanyar diners i uns professionals que també tenen coses a dir i que volen exercir la seva professió amb plena autonomia intel·lectual (Voltas, 2000). La lluita per l'audiència i per guanyar a la competència també competeix, en les preocupacions empresarials, amb el deure de servir el dret a la informació dels ciutadans.

L'enquesta encarregada l'any 2000 pel Col·legi de Periodistes de Catalunya arran del IV Congrés, la tercera que es fa des de 1992, mostra com aquest panorama amoïna els protagonistes (Institut Opina, 2000)². Per ordre d'importància, preocupen la precarietat laboral, els sous baixos, els horaris i l'atur, qüestions habituals, però se n'hi afegeixen de noves, fruit dels processos empresarials i de les rutines professionals. Així, més de la meitat d'enquestats creu que la concentració empresarial limita la llibertat professional i opina que hi ha més control per part de les empreses. L'existència i aplicació d'un estatut de redacció al propi mitjà ajudaria a pal·liar aquesta falta de llibertat professional, segons el 79% dels consultats. Com a conseqüència, no és estrany que un 96% cregui que convenen uns principis ètics per a la professió periodística, quan l'any 1996 només eren un 73% dels consultats els qui creien necessàries normes d'autoregulació. Ara bé, en l'aplicació de normes vigents, com el mateix Codi Deontològic, la confiança dels periodistes catalans va baixar en aquells quatre anys: si el 1996 poc més de la meitat d'entrevistats considerava que sempre o quasi sempre es tenien en compte, el 2000 eren menys de la meitat. Un resultat que també cal destacar fa referència a la funció social que ha de complir la premsa, en un sentit genèric: un 43,5% dels professionals enquestats afirmava que ha de ser una plataforma d'expressió i gairebé un 40% considerava que ha de donar veu als ciutadans i vigilar l'eficiència i l'honestetat dels polítics i els governants. Tot aquest recull de resultats dibuixava un panorama en què calia treballar decididament per canviar procediments, però, potser perquè la precarietat laboral impedia ser més crític, els passos eren escassos i centrats a aconseguir

***Els periodistes
que pateixen les
pressions lligades als
interessos econòmics
i polítics dels grups
als quals pertanyen
les seves empreses
opten sovint
per l'autocensura***

***Més de la meitat
d'enquestats creu
que la concentració
empresarial limita la
llibertat professional
i opina que hi ha més
control per part
de les empreses***

(2) Un resum d'aquest estudi es pot trobar a Rosas, Pilar (2000): "La precarietat laboral, la principal preocupació", a *Capçalera*, núm. 101, novembre, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, pàg. 12-19.

**L'objectiu principal
del periodisme
és proporcionar
als ciutadans
la informació
acurada i fidedigna
que necessiten per
funcionar en una
societat democràtica**

(3) Committee of Concerned Journalists [En línia]: <<http://www.journalism.org/ccj/index.html>> [Consulta: setembre de 2002].

(4) Committee of Concerned Journalists [En línia] (2000): *A Statement of Concern*. <<http://www.journalism.org/ccj/about/statement.html>> [Consulta: setembre de 2002].

(5) Projecte d'Estatut Professional. En el seu contingut se supera el mandat constitucional de regular els drets a la clàusula de consciència i el secret professional, partint del convenciment que la independència dels periodistes és la millor garantia per al dret del públic a ser informat. L'Estatut cerca també un equilibri amb la mateixa independència editorial de les empreses informatives, ja que no n'hi ha prou de garantir un pluralisme extern (pluralitat d'empreses informatives) si no hi ha un pluralisme intern (que el pluralisme social es manifesti en el si de les empreses informatives). A més de qüestions fonamentals com les esmentades (llibertat d'expressió i opinió dels periodistes i el seu encaix amb la definició editorial de la seva empresa; la clàusula de consciència i el secret professional), es demana també un més fàcil accés a les fonts d'interès general, la participació en l'orientació editorial a través dels comitès de redacció i els drets d'autor, que tant en el seu aspecte moral com en el material suposen una garantia d'independència, especialment transcendental en el nou entorn dels grups multimèdia. A més, introdueix un sistema d'incompatibilitats i remet al Codi Deontològic de la professió periodística catalana de 1992.

(6) Codi Deontològic de la Professió Periodística Catalana, aprovat en el II Congrés de Periodistes de Catalunya, Barcelona, octubre de 1992, actualitzat el novembre de 2000. El document es pot trobar a Col·legi de Periodistes de Catalunya [En línia]: <<http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/CodiDeontologic.htm?elmenu=1>> [Consulta: novembre de 2002].

un marc legal amb el projecte d'Estatut Professional i el Col·legi de Periodistes al davant.

En canvi, els que no s'aturen són els promotors del periodisme professional. Conscients d'aquests problemes, els periodistes nord-americans han creat un Comitè de Periodistes Preocupats³, la primera tasca del qual ha estat fixar els principis que defineixen el treball dels periodistes. Això és important perquè reafirmen les funcions que tradicionalment els mitjans de comunicació han realitzat a les societats democràtiques i que avui estan en perill. Aquest grup, que està format per periodistes de tot tipus de mitjans, ha elaborat un decàleg que resumeix aquestes funcions i, per sobre de tot, reafirma que l'objectiu principal del periodisme és proporcionar als ciutadans la informació acurada i fidedigna que necessiten per funcionar en una societat democràtica⁴. A efectes comparatius amb el cas català, convé mencionar que en el decàleg s'insisteix en el compromís del periodista amb la veritat i amb l'interès del públic, i amb la necessitat que examini la tasca dels poders públics, verifiqui les informacions d'una manera ètica i defensi la seva independència. Així mateix, es recomana als mitjans que donin veu als sense veu i s'ofereixin com a plataforma de discussió, crítica i compromís.

També les organitzacions que aglutinen els periodistes catalans i espanyols continuen, a principi dels anys dos mil, defensant les funcions que ha fet tradicionalment el periodisme a les societats democràtiques. Així queda palès en els diferents codis deontològics que, a semblança del català, han redactat diversos col·lectius de periodistes a l'Estat espanyol i en els estatuts de redacció aprovats a diferents mitjans. En l'esmentat IV Congrés de Periodistes de Catalunya, els professionals catalans es van mostrar decidits a aconseguir una legislació que reguli els drets i els deures de la professió periodística per tal d'assegurar la seva dignitat i independència professionals al servei del dret del públic a la informació⁵.

3. Principis de la professió periodística

Els periodistes catalans, com els de la resta de l'Estat espanyol, continuant el camí encetat amb el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya⁶, han avançat molt, des dels anys noranta, en l'exposició pública dels principis que han d'inspirar la professió periodística. La tardor de 2002, existeixen a l'Estat espanyol més de vint documents aprovats per periodistes, associacions de periodistes i empreses periodístiques en què s'exposen alguns d'aquests principis. Es tracta de codis ètics, estatuts de redacció i estatuts de defensor del lector, l'oient o el telespectador. Tots estarien catalogats dins del que Hugo Aznar (1999) considera documents d'autoregulació professional dels periodistes.

Només en l'àmbit de Catalunya i el País Valencià trobem el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes, els estatuts de redacció d'*El Periódico* i *La Vanguardia*, l'Estatut de Defensor del Lector de *La Vanguardia*, l'Estatut de Redacció de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, l'Estatut de Redacció de la Radiotelevisió Valenciana, l'Estatut d'Informatius del Centre de Producció de TVE de la Comunitat Valenciana, un Estatut marc de Redacció del Col·legi de Periodistes de Catalunya i el del Consell de la Informació de Catalunya. A més, en

alguns dels seus documents de 2001 i 2002, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya s'ha pronunciat, mitjançant recomanacions, sobre alguns principis de la professió periodística en el marc audiovisual⁷.

En tots aquests documents queda clar que els periodistes catalans –com els de la resta d'Espanya i del món– són perfectament conscients que ells, com a professionals de la informació, i les empreses informatives tenen la responsabilitat d'informar la societat per tal que els ciutadans puguin exercir els seus drets a la llibertat d'informació i d'expressió –aquests són drets essencials de l'individu, reconeguts tant a la Declaració Universal de Drets Humans de l'ONU⁸ com a la Constitució Espanyola (1978), passant per diversos documents de la Unió Europea i l'Estatut d'Autonomia de Catalunya (1979). Així mateix, els periodistes estan convençuts que amb la seva tasca contribueixen a la construcció i consolidació de la societat democràtica. En aquest sentit, tots aquests estatuts de redacció als quals hem fet referència, destinats a regular les relacions entre periodistes i empresa a nivell professional, mencionen expressament la funció del periodisme en la societat democràtica quan tracten els drets i els deures professionals.

4. Drets i obligacions dels periodistes

Queda clar, per tant, que els periodistes saben que tenen unes obligacions amb la societat i uns drets derivats que són els encarregats de fer possible el dret a la informació que té cada individu. En aquest sentit, els periodistes consideren que el seu primer deure és donar una informació rigorosa i veraç, i que ni ells ni les empreses periodístiques són els propietaris de la informació. En segon lloc, als professionals els preocupa garantir que es respectin els drets dels ciutadans quant a la informació i l'opinió i, per això, consideren fonamental la independència i llibertat dels periodistes a l'hora de poder fer la seva feina. Així mateix, també estan convençuts –si més no, teòricament– que és el seu deure donar una informació plural i que aquesta s'ha d'aconseguir per mitjans honestos. Finalment, els periodistes deixen clar en aquests estatuts quins són els drets que han de tenir per poder desenvolupar la seva feina i garantir, així, els drets dels ciutadans. Són, fonamentalment, drets que la mateixa Constitució Espanyola reconeix: dret a la clàusula de la consciència (Llei Orgànica 27/1997) i dret al secret professional (que encara no s'ha desenvolupat específicament en cap normativa posterior).

Ara bé, hi ha altres funcions dels periodistes que els teòrics de la matèria consideren bàsiques per a la societat democràtica però que no es mencionen explícitament en aquests estatuts o, almenys, no assoleixen un acord tan majoritari. Per exemple, Gurevitch i Blumler (1990) esmenten com una de les primeres funcions democràtiques dels mitjans protegir els ciutadans dels abusos de poder dels governants. Així mateix, suggereixen que els mitjans es converteixin en un fòrum fort, desinhibit i ampli per expressar totes les idees, en el qual s'hi puguin plantejar punts de vista oposats i, així, donar-se a conèixer mútuament. Alhora, aquests autors especifiquen sobre el “dret del públic a saber” que els mitjans han d'explicar les diferents opcions polítiques de manera que tinguin sentit, perquè els ciutadans puguin participar activament

***Els periodistes
catalans són
conscients que
ells i les empreses
informatives tenen
la responsabilitat
d'informar la societat
per tal que els
ciutadans puguin
exercir els seus
drets a la llibertat
d'informació
i d'expressió***

(7) Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2001): *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya; i Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2002): *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de la immigració*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

(8) Organització de les Nacions Unides [En línia] (2002): *Declaració Universal de Drets Humans*. Ginebra: Oficina de l'Alt Comissionat de les Nacions Unides per als Drets Humans. <http://www.unhchr.ch/hchr_un.htm> [Consulta: novembre de 2002]. La referència concreta a la llibertat d'informació és a l'article 19.

***Els mitjans
realitzen una
tasca fonamental
de servei públic
essencial per a
qualsevol
desenvolupament
polític***

***El futur de la
professió passa per
repensar qui és
el destinatari de
la informació,
canviant el sobre
què, com i per a
què informar***

***Hi ha una
preocupació
creixent per com
s'exerceix
el periodisme i
per les funcions
teòriques que
pertoquen
als professionals***

en la vida pública, en els afers cívics. És important remarcar aquestes funcions, perquè sobre elles no hi ha un consens entre els periodistes catalans i molts ni tan sols hi han pensat mai. En canvi, sí que apareixen mencionades en les reflexions dels estudiosos de la comunicació política a l'Estat espanyol, com Manuel Parés i Maicas (1995) o Alejandro Muñoz-Alonso (1999), per esmentar dos autors ben diferents.

Segons Muñoz-Alonso, la premsa exerceix una funció de control dels governants com a representant dels mateixos ciutadans. Aquesta funció, que també realitzen altres poders estatals, cal que també la faci la premsa, en virtut de l'anomenada "teoria de la redundància", segons la qual en una democràcia els mecanismes de control i de garantia es multipliquen per aconseguir una eficàcia més gran (Muñoz-Alonso, 1999). En el seu treball, Parés i Maicas (1995:486) reconeix el dret de la premsa a analitzar i criticar les decisions i declaracions dels polítics, sempre que respectin la veritat i expliquin les diferents perspectives que té el fet. D'aquesta manera, realitzen una tasca fonamental de servei públic essencial per a qualsevol desenvolupament polític. Ara bé, a Parés i Maicas el preocupa l'ús que els mitjans poden fer d'aquesta funció ja que considera que alguns mitjans la realitzen amb propòsits partidistes, tractant d'adoctrinar la seva audiència.

En aquesta anàlisi, la reflexió més filosòfica l'aporta Josep M. Terricabras, catedràtic de Filosofia de la Universitat de Girona, en la conferència prèvia al IV Congrés de Periodistes de Catalunya (Terricabras, 2000), on a més de parlar dels tres eixos de referència del periodista català —el país pel qual treballa, el poder en/amb què treballa i els mitjans amb què ho fa, sobretot la llengua— insisteix que cal adoptar un esperit renovadament crític i molt autocrític. Per ell, el periodista només arribarà a completar la seva feina el dia que aconsegueixi implicar el destinatari en la tasca de reflexió social. I coincideix amb la visió nord-americana, comentada anteriorment, en el sentit que en la tasca periodística hi ha en joc una certa concepció de la ciutadania i de la democràcia: un periodisme conformat i poc crític ajuda a consolidar actituds ciutadanes conservadores, passives i dogmàtiques, mentre que un periodisme crític i autocrític afavoreix una ciutadania activa i democràticament viva. Així, en un societat activa democràticament, el periodista ha de participar, segons Terricabras, en la tasca de retorn de poder democràtic a la població.

Pel que fa al futur concret de la professió, un estudi del Centro de Investigaciones Sociológicas (Del Val, 2000) mostra la principal ombra que plana sobre el futur dels professionals: la disminució de llocs de treball com a conseqüència del desplegament i la inversió en mitjans tècnics i multimèdia. Els estudiosos asseguren que el futur de la professió passa per repensar qui és el destinatari de la informació, canviant el sobre què, com i per a què informar. L'efectivitat de la informació és un punt clau i s'ha de preparar el personal, formar nous perfils fonamentats en la capacitat mental, tècnica i intel·lectual.

Les tendències assenyalades apunten a una dualitat cada vegada més divergent: hi ha una preocupació creixent per com s'exerceix el periodisme i per les funcions teòriques que pertocquen als professionals; però també hi ha la impossibilitat de fer un treball més adequat per a una societat que es vol més democràtica, en part per la concentració de mitjans i la lluita cada dia més forta pel mercat (Voltas, 2000). Una proposta nova per vetllar per la qualitat de la feina és la que va presentar el

periodista i professor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona Xavier Giró (2000), al IV Congrés: crear departaments de qualitat a les empreses periodístiques que actuïn d'ofici per garantir la qualitat del treball i les seves repercussions socials i polítiques. Un òrgan que operés amb calma i amb una lògica diferent de la que ara és hegemònica en els consells de redacció o en les direccions de les empreses periodístiques.

Hi ha una demanda de retorn als principis del bon periodisme que mai no s'haurien d'haver deixat

5. Conclusió

En conclusió, en aquest nou segle hi ha una demanda de retorn als principis del bon periodisme que mai no s'haurien d'haver deixat. D'una banda, la sobreinformació actual fa més necessari el professional que, amb honestat i humilitat, interpreti la realitat, valori i refereixi d'on sorgeixen els missatges. De l'altra, el protagonisme dels mateixos mitjans ha fet perdre el paper efectiu dels periodistes, que han de lluitar per mantenir una actitud estrictament professional i, així, poder transmetre informació amb la major independència, objectivitat i pluralitat de dades possibles. En aquest sentit, establir uns marcs legals –externs i interns– i, sobretot, donar-los a conèixer sembla imprescindible per recuperar la credibilitat perduda davant la societat. Alhora, convé insistir en les bases de la cultura periodística democràtica al nostre país. La tardor de 2002, amb motiu del desè aniversari del Codi Deontològic, el Col·legi de Periodistes de Catalunya va fer una campanya pública per donar a conèixer els deures dels periodistes i els drets dels ciutadans a ser informats en un context democràtic.

Referències

- Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo. Autoregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*. Barcelona: Paidós.
- Del Val, Consuelo (2000): "Imágenes de la profesión", a García de Cortázar, Marisa i M. Antonia García de León (coords.): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*, Madrid, CIS/ Siglo XXI de España, pàg. 145-171.
- Giró, Xavier (2000): "Com treballem, vist a partir dels resultats i propostes per millorar-los", a *IV Congrés de Periodistes de Catalunya*, bloc 2: Els materials del Congrés, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, pàg. 51-71. [Text mecanografiat].
- Gurevitch, Michael i Jay G. Blumler (1990): "Political communication systems and democratic values", a Lichtenberg, Judith (ed.): *Democracy and the mass media*, Cambridge, Cambridge University Press, pàg. 269-289.
- Institut Opina [En línia] (2000): *Investigació Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Barcelona: Institut Opina. <<http://www.periodistes.org/cat/enquesta.pdf>> [Consulta: novembre de 2002].
- McQuail, Denis (1995): "New Roles for New Times?", a *Media Studies Journal*, Vol. 9:3, estiu, Nova York, The Freedom Forum Media Studies Journal Center at Columbia University, pàg. 11-19.

- Muñoz-Alonso, Alejandro (1999): "La democracia mediática", a Muñoz-Alonso, Alejandro i Juan Ignacio Rospir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación, pàg. 13-53.
- Parés i Maicas, Manuel (1995): "The ethics of political communication", a *European Journal of Communication*, Vol. 10: 4, desembre, Londres, SAGE Publications, pàg. 475-495.
- Ramonet, Ignacio [En línia] (2002): "Manejo de la información en el actual contexto de crisis mundial", a *Sala de Prensa*, núm. 40, febrer. <<http://www.saladeprensa.org/art309.htm>> [Consulta: setembre de 2002].
- Randall, David (1999): *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.
- Terricabras, Josep M. (2000): "La funció del periodisme i els periodistes a Catalunya", a *IV Congrés de Periodistes de Catalunya*, bloc 1: conferències precongressuals, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, pàg. 19-23. [Text mecanografiat].
- Voltas, Eduard (coord.) (2000): "Pràctiques criticables dins del periodisme català", a *IV Congrés de Periodistes de Catalunya*, bloc 3: la relació amb el poder, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya. [Text mecanografiat].

EUROPA I LA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

Carmina Crusafon i Baqués

Universitat Internacional de Catalunya

Doctora en Ciències de la Informació (Periodisme)

Els canvis en els àmbits tecnològic, empresarial i dels continguts estan configurant, a inicis dels anys dos mil, un escenari audiovisual europeu en plena transformació. En aquest capítol es fa un petit retrat del sector audiovisual a la Unió Europea, caracteritzat històricament per una doble dimensió industrial i cultural. A partir d'aquesta base, l'autora reflexiona sobre els problemes principals d'aquesta indústria cultural i apunta els reptes que ha d'afrontar en els propers anys.

La indústria audiovisual no és aliena al procés de construcció europea, però el seu desenvolupament va a un ritme molt inferior

A Europa, la indústria audiovisual es considera una indústria cultural. En el cas nord-americà l'audiovisual s'engloba dins de la categoria de l'entertainment i, per tant, és un sector concebut com a purament comercial

1. Introducció

L'escenari audiovisual europeu viu a principi dels anys 2000 un moment de plena transformació a diferents nivells: tecnològic, empresarial i de continguts. La conjunció dels tres fenòmens fa de la indústria europea un exemple paradigmàtic del desenvolupament d'un sector amb una doble dimensió molt marcada: l'econòmica-industrial i la cultural. La implantació de la tecnologia digital, sobretot en el sector de la televisió, està provocant no només canvis constants en l'àmbit accionarial, sinó també en els continguts, principalment relacionats amb la incorporació de la interactivitat. Així mateix, dues empreses europees, Vivendi Universal i Bertelsmann, s'han convertit en membres de fet del que es coneix com la "lliga dels conglomerats mediàtics globals". La seva incorporació permet als europeus participar en l'escenari global, però no aconsegueix consolidar el teixit industrial audiovisual en el si de la Unió Europea. D'altra banda, la indústria audiovisual no és aliena al procés de construcció europea, però el seu desenvolupament va a un ritme molt inferior. Tot i l'existència d'una política audiovisual comunitària, l'espai audiovisual europeu no és una realitat, sinó que encara estem parlant d'un mercat comú configurat per la suma de 15 mercats estatals.

Iniciem el recorregut analític amb unes precisions conceptuals, molt importants al nostre parer, per entendre bé la situació europea. En primer lloc, cal remarcar que l'ús del terme "audiovisual" no és el mateix arreu del planeta. Tenim una clara diferència entre la seva utilització a Europa i als Estats Units, paradigma del desenvolupament de la indústria audiovisual. En el primer cas, la indústria audiovisual es considera una indústria cultural i, com a tal, ha de tenir un tractament especial en tant que els seus productes són una manifestació de la cultura i la identitat dels pobles. En el cas nord-americà, l'audiovisual s'engloba dins de la categoria de l'*entertainment* i, per tant, és un sector concebut com a purament comercial, sense necessitat de protecció o tractament especial. Aquesta diferenciació és bàsica per entendre el desenvolupament del sector audiovisual al vell continent. La segona precisió fa referència al terme "Europa", que en aquesta contribució equivaldrà a "Unió Europea". Som conscients de la reducció del terme, però és l'única manera d'oferir una anàlisi coherent. La tercera, es refereix a l'aproximació a la descripció de la situació industrial europea, per la qual s'utilitzarà una comparativa amb els Estats Units, ja que la seva indústria audiovisual es considera el model per excel·lència. És a dir, comparar és la forma escollida per definir.

A més, en la perspectiva d'anàlisi incorporem un element conjuntural que marcarà el futur més immediat i també, en certa mesura, el mitjà termini: la recessió que, a principi dels anys 2000, viu el sector tecnològic i audiovisual, agreujada per la crisi econòmica que té com a primera conseqüència una disminució dels ingressos publicitaris, principal font de finançament de moltes empreses audiovisuals. Si es tenen en compte ambdós factors, creiem que es poden orientar més acuradament els reptes de futur.

2. El mercat audiovisual europeu: dades principals

El mercat europeu està considerat com un dels grans mercats audiovisuals del món, juntament amb el dels Estats Units i el del Japó. Compta

amb 375 milions d'habitants i amb 144 milions de llars amb televisió. La seva configuració ve marcada per una sèrie de trets particulars que en determinen el funcionament:

- ✓ El mercat europeu és el resultat de la suma de 15 mercats estatals, ja que la circulació intraeuropea completa encara no ha arribat i tot just es troba en una etapa molt inicial en termes absoluts.
- ✓ La seva diversitat lingüística i cultural té efectes oposats a nivell industrial: d'una banda, suposa un obstacle per a la circulació dels productes audiovisuals; de l'altra, és l'origen d'una diversitat de continguts que fa dels productes europeus uns productes singulars i contraris a l'homogeneïtzació.
- ✓ L'existència d'una dualitat entre les empreses de propietat pública i les privades. Recordem que a Europa la televisió neix com un monopoli estatal¹, fet que converteix les televisions públiques en els actors principals de la indústria durant dècades. El 2001, en canvi, fruit de la liberalització del sector, les empreses públiques representen el 30% del mercat en termes de volum de negoci, mentre que el 70% restant correspon a les de caràcter privat (Crusafon, 2001).
- ✓ El comportament del consumidor europeu, que tot i que és més gran en nombre consumeix la meitat que el nord-americà. Aquest fet explica perquè, entre altres coses, la indústria europea té un volum de negocis inferior tot i tenir una quantitat més gran de ciutadans.
- ✓ El mercat europeu pateix una presència massiva de productes d'origen nord-americà, que es tradueix en un enorme dèficit comercial amb els Estats Units, avaluat segons l'European Audiovisual Observatory en 8.204 milions de dòlars el 2000², mentre que el mateix any l'exportació de productes europeus cap als Estats Units només va arribar a 827 milions de dòlars.

En termes econòmics, segons l'informe sectorial elaborat per l'Eurostat l'any 2000, el mercat audiovisual europeu s'estimava el 1998 en 64.600 milions d'euros, que equivalia al 0,92% del PIB de la Unió Europea i donava feina a un total de 485.000 persones. La xifra global es reparteix entre els diferents subsectors: el més important és el *broadcasting* (que inclou televisió i ràdio), ja que representa aproximadament tres quartes parts del valor total del mercat europeu, amb 48.000 milions d'euros. El segon subsector és el vídeo, amb un total de 7.000 milions, seguit pel programari d'entreteniment, amb uns 5.400 milions. L'exhibició en sales cinematogràfiques es troba en quarta posició, amb un mercat total de 4.200 milions d'euros (Eurostat, 2000).

Quant a la dimensió empresarial, les empreses europees es caracteritzen per la seva mida mitjana i petita. Per posar un exemple, al final de la dècada dels noranta es comptabilitzaven un total de 600 productores i més de 200 distribuïdores cinematogràfiques (Crusafon, 1999). Tot i la multiplicitat de companyies, Europa compta des de l'any 2000 amb dues empreses que es classifiquen dins dels grans grups mediàtics globals. Ens estem referint a Vivendi Universal i Bertelsmann. La primera,

El mercat europeu és el resultat de la suma de 15 mercats estatals, ja que la circulació intraeuropea completa encara no ha arribat i tot just es troba en una etapa molt inicial en termes absoluts

Europa compta des de l'any 2000 amb dues empreses que es classifiquen dins dels grans grups mediàtics globals: Vivendi Universal i Bertelsmann

(1) L'excepció és Luxemburg, on la televisió ja va néixer com a activitat privada amb l'empresa CLT.

(2) Aquesta xifra quasi s'ha doblat des de 1994, moment en què era de 4.320 milions de dòlars. Algunes de les raons que ho podrien explicar són l'arribada de les plataformes digitals, àvids de grans quantitats de continguts, i el fenomen dels cinemes múltiplex, que han ampliat el nombre de sales disponibles per a les produccions nord-americanes però no per a les europees.

***Dels 15 països,
cinc mercats
(Alemanya, França,
Gran Bretanya, Itàlia
i Espanya) marquen
la dinàmica del
conjunt europeu***

de nacionalitat francesa, és el resultat de la fusió d'una companyia europea, Vivendi (propietària de les cadenes de televisió de pagament Canal+), i la *major* nord-americana Universal. Aquesta companyia està present en els principals segments de la cadena de valor de l'audiovisual: producció, distribució i comercialització. La segona empresa, d'origen alemany, té el seu *core-business* en el sector editorial, però des de mitjans dels anys noranta ha diversificat les seves activitats cap al sector audiovisual i multimèdia, tot convertint la seva filial RTL en el grup de televisió comercial més important d'Europa.

Aquestes dues empreses també són molt representatives d'algunes de les tendències generals de la indústria audiovisual. D'una banda, es veu la dualitat entre dos grans grups: un, Vivendi Universal, fruit d'una fusió i procedent d'un sector aliè al món de la comunicació i amb cotització a les principals borses; l'altre, Bertelsmann, una empresa d'origen familiar, provinent d'un sector del món comunicatiu, l'editorial, que resta en mans del control privat. En l'àmbit audiovisual, són líders en dos sectors: Vivendi Universal, en el sector de la televisió de pagament, amb el grup Canal+, i Bertelsmann, a través de la seva filial RTL, en la televisió comercial. Totes dues coincideixen en alguns trets: arriben al món audiovisual com a resultat de polítiques de diversificació de les seves activitats i desenvolupen una estratègia per abastar el mercat global.

A banda d'aquests dos grans grups, trobem empreses de dimensions considerables en els mercats audiovisuals estatals, tant en el sector privat com en el públic. Dins de la dimensió econòmica i industrial, cal recordar que del conjunt dels 15 països, cinc mercats (Alemanya, França, Gran Bretanya, Itàlia i Espanya) marquen la dinàmica del conjunt europeu. En termes de volum de negoci, suposen el 80% del conjunt d'ingressos de la Unió Europea i quant a les empreses més importants, el 82% són franceses (29%), alemanyes (27%) i britàniques (26%) (European Audiovisual Observatory, 2001).

Coneguda la dimensió empresarial, no podem acabar aquest primer bloc sense fer referència a una singularitat del cas europeu: l'existència d'una política audiovisual europea (PAE). A l'hora de parlar de política comunitària, partim d'una premissa que en condicionarà el desenvolupament: es considera que els mitjans audiovisuals tenen un paper fonamental en el desenvolupament i la transmissió dels valors socials. Els productes audiovisuals contribueixen a definir no tan sols el que veiem, sinó també la manera com ho fem. A més, la televisió és la principal font d'informació i distracció de les societats europees. Aquesta interpretació justifica l'actuació pública i es troba a la base de la concepció europea.

La PAE és un dels àmbits d'actuació de les institucions europees. Forma part del procés de construcció europea, encara que no s'hi va incorporar en els seus orígens, sinó a la dècada dels vuitanta. A partir de llavors, la indústria audiovisual compta amb una política pròpia.

La concepció de la política audiovisual europea ha sofert una evolució. No és la mateixa la de principis del segle XXI que la dels anys noranta. Tot i tenir un tarannà marcadament econòmic, la dimensió cultural sempre ha format part de la política audiovisual europea i ha gaudit d'episodis d'un protagonisme important. A grans trets, la PAE és concebuda, des d'un punt de vista geopolític intern, amb l'objectiu de pensar i establir, en la mesura del possible, una sobirania audiovisual europea i, sobre el pla geocultural, extern, es tracta de restaurar les àrees

***La PAE forma
part del procés de
construcció europea,
encara que no
s'hi va incorporar
en els seus orígens,
sinó a la dècada
dels vuitanta***

d'influència europea a nivell global. Així mateix, la PAE ha estat considerada com un factor d'integració espacial.

Durant més de dues dècades d'implantació, la PAE ha tingut sempre tres grans eixos d'actuació. El primer és el tècnic, l'objectiu del qual ha estat l'homogeneïtzació d'estàndards per evitar l'existència de diferències segons el país d'actuació. El segon ha estat el legal, amb la creació de lleis comunes. En particular, la més important ha estat la directiva Televisió sense Fronteres (1989), que ha establert unes quotes d'emissió del 51% d'obres europees. D'aquesta manera, es protegeix part del mercat per a la pròpia indústria europea i li permet sobreviure davant la presència massiva de productes nord-americans. Per últim, el tercer eix ha estat un programa d'ajudes a la indústria, que es coneix com el programa MEDIA, que es troba en la seva tercera edició (2001-2005). La seva voluntat és dotar d'ajudes i subvencions a certes activitats de la indústria audiovisual i, en particular, a tres sectors: desenvolupament i promoció dels productes europeus, distribució i formació (Comissió Europea, 2001b).

En l'etapa actual (2001-2002), la PAE té assignades dues tasques prioritàries (Comissió Europea, 1999): que el marc jurídic permeti maximitzar el potencial de creixement i ocupació del sector audiovisual, tot garantint al mateix temps la protecció de l'interès general, i maximitzar la competitivitat. També es proposen com a principis d'actuació de les accions de la UE la complementarietat amb les iniciatives estatals; que tinguin dimensió europea; i que s'orientin específicament a infraestructures o bé a continguts.

Entre les actuacions que cal destacar els primers anys 2000 hi ha la iniciativa "Audiovisual i2i", en col·laboració amb el Banc Europeu d'Inversions per un valor de 600 milions d'euros. Aquestes ajudes se sumen a les del MEDIA Plus (2001-2005), que té una dotació pressupostària de 400 milions d'euros. És a dir, un total de 1.000 milions d'euros per al conjunt de la indústria audiovisual. Es tracta d'una xifra modesta si es té en compte que des de la dècada dels noranta l'audiovisual ha estat considerat com a sector estratègic per al creixement de la Unió Europea. Tot i que també ha estat inclòs dins del programa eEurope del foment de la Societat de la Informació, la indústria audiovisual continua sent un clar exemple que quan les decisions polítiques s'han de traduir en dotacions econòmiques les diferents concepcions dels països membres són el principal obstacle per ampliar les quantitats destinades a l'audiovisual.

3. Problemes principals

La descripció de les particularitats de la indústria europea posa en relleu els principals problemes que té en començar els anys 2000. Vol·dríem destacar-ne quatre que, segons la nostra opinió, tenen una rellevància més gran:

1. El gran problema de la indústria europea és l'escassa circulació dels productes audiovisuals entre els diferents països europeus (se situa a un nivell inferior al 20%). És a dir, la gran assignatura pendent és la distribució intraeuropea. Així com el mercat europeu funciona com

La PAE té assignades dues tasques prioritàries: que el marc jurídic permeti maximitzar el potencial de creixement i ocupació del sector audiovisual, i maximitzar la competitivitat

Quan les decisions polítiques s'han de traduir en dotacions econòmiques les diferents concepcions dels països membres són el principal obstacle per ampliar les quantitats destinades a l'audiovisual

***La televisió pública
es troba en crisi
per falta de model
i per tenir deutes
econòmics elevats
que posen en qüestió
el seu projecte***

un tot per a les *majors* nord-americanes, perquè els seus productes tenen assegurada una finestra en cadascun dels països gràcies a la propietat de la majoria d'empreses d'exhibició, no és el cas per a les empreses europees. Les causes són diverses, però n'assenyalarem dues: la diversitat lingüística i cultural, que imposa barreres a l'exportació, i l'escassa mentalitat europea de molts empresaris del sector, que veuen en el mercat domèstic el destí de totes les seves expectatives i renuncien a obrir-se cap a l'exterior. Amb tot, cal esmentar l'aparició d'algunes iniciatives empresarials multinacionals, com ara Studiocanal, Kinowelt i Helkon Media, que intenten trencar aquesta tendència i tenen l'objectiu de crear una petita xarxa de distribució europea; o bé la presència creixent d'empreses europees, com les franceses Europalaces i UGC, en el sector de l'exhibició cinematogràfica.

2. L'atomització empresarial dificulta la consolidació d'un teixit industrial sòlid. Alhora, es fa difícil establir sinergies entre empreses perquè moltes vegades aquestes han estat creades pensant en un sol producte, que té un cicle de vida molt curt, mentre que el sector audiovisual es caracteritza per tenir un cicle de retorn de llarg termini.
3. L'audiovisual de propietat pública viu un moment d'indefinició. Davant la multiplicació de les cadenes de televisió amb la massiva implantació de la tecnologia digital, la televisió pública es troba en crisi per falta de model i per tenir deutes econòmics elevats que posen en qüestió el seu projecte. A més, la solució no es pot assolir en l'àmbit europeu, sinó que la responsabilitat recau en cadascun dels estats membres.
4. Les diferents concepcions que existeixen sobre l'audiovisual en el si de la Unió Europea influeixen en el desenvolupament de la PAE. En concret, n'hi trobem dues: la proteccionista, liderada per França, que manté una actitud defensiva de l'audiovisual en tant que expressió de la cultura i la identitat europees, i la liberal, encapçalada per Gran Bretanya i Alemanya, que defensen una actitud menys intervencionista de les autoritats comunitàries envers la indústria audiovisual.

4. Els reptes de futur

Per completar el panorama, cal fer referència a diversos reptes de futur que té davant seu la indústria audiovisual europea:

***Una concentració
creixent podria posar
en perill no tan sols
la diversitat de
continguts tan pròpia
de la realitat
europea, sinó el
mateix funcionament
del mercat
audiovisual***

- ✓ La dinàmica del mercat global obliga les empreses a entrar en processos de fusió i adquisició. Això té com a resultat un procés de concentració entorn de tres o quatre grans grups europeus que comencen a dominar en els diferents subsectors. Una concentració creixent podria posar en perill no tan sols la diversitat de continguts tan pròpia de la realitat europea, sinó el mateix funcionament del mercat audiovisual. Per aquesta raó, tindran un paper central les autoritats comunitàries encarregades de la competència: seran elles les responsables de dir-hi l'última paraula i, alhora, de salvaguardar una mínima competència i diversitat en el mercat europeu.

- ✓ En aquest escenari canviant, la situació crítica en què es troben a mitjan 2002 Vivendi Universal i Bertelsmann fa trontollar el seu lideratge en el si de la Unió. Seran capaços de continuar amb el seu projecte global i aconseguir establir un segell europeu diferencial en el mercat global?
- ✓ Un dels reptes principals que té la indústria és el pas de la televisió analògica a la digital abans de 2012. Això suposa canvis en les estructures empresarials, en les rutines laborals i en els hàbits de consum dels ciutadans. Especialment, requereix una voluntat d'homologació dels estàndards tècnics sobre els descodificadors.
- ✓ La convergència multimèdia està impulsant una sèrie de canvis en les empreses a l'hora de dissenyar estratègies multiplataforma. Això significa tenir capacitat de crear continguts que puguin adaptar-se a les diferents finestres: televisió, Internet, telèfons mòbils i agendes electròniques.
- ✓ El futur de les empreses audiovisuals públiques, especialment les televisions, també s'ha de tenir en compte: han de definir el seu paper i els diferents estats membres han d'actuar un cop la Comissió Europea ha deixat ben clara quina és la seva posició i l'àmbit de les seves competències³.

Dos reptes destaquen en la dimensió política:

- ✓ L'ampliació cap al centre i l'est europeus obligarà a un canvi complet en el funcionament de la Unió tal com la coneixem. Alhora, suposa l'ampliació d'un mercat de 375 milions de consumidors a un de 500 milions i, per tant, la possibilitat d'ampliar activitats i crear sinergies. És a dir, noves oportunitats per a les empreses audiovisuals.
- ✓ El futur de la PAE també està en funció d'aquesta ampliació, així com dels interessos dels diferents estats membres, que són els qui marquen els eixos d'actuació i la dotació pressupostària. També està en qüestió la posada en marxa d'algunes iniciatives concretes, com la creació d'un registre europeu per a les obres cinematogràfiques i la fixació d'un tipus reduït d'IVA per a les obres audiovisuals (CD, vídeos i DVD) com el que hi ha per als llibres.

Quant al vessant cultural, el repte està relacionat amb la supervivència de l'audiovisual europeu autòcton davant el predomini massiu dels productes globals. La qüestió principal que es planteja és: podrà sobreviure l'audiovisual europeu com a expressió de la cultura i la identitat europees en un escenari dominat pels productes globals? La nostra resposta és absolutament afirmativa, perquè creiem que la multiplicació de les finestres d'exhibició gràcies a la implantació de la tecnologia digital permet majors oportunitats i també requereix diversitat de continguts, per tant els europeus tenen assegurat un bon lloc. És a dir, els europeus han d'optar per especialitzar-se en productes destinats a segments de mercat (on es prima la diversitat) i en l'elaboració de

Un dels reptes principals que té la indústria és el pas de la televisió analògica a la digital abans de 2012

(3) La Comissió Europea deixa que els estats membres defineixin lliurement l'abast del servei públic, el seu finançament i organització, encara que ha de ser transparent i ha de comptar amb el consens dels operadors privats. L'executiu europeu també demana que el consens es ratifiqui formalment i que es constitueixi una entitat que en controli l'aplicació. La Comissió solament actuarà en el cas que es donin distorsions del mercat provocades per l'incompliment de la delimitació consensuada (Comissió Europea, 2001a).

La situació del sector audiovisual europeu es defineix com la suma de 15 mercats estatals, el predomini de dos grups europeus d'àmbit global i l'existència d'una política audiovisual comuna

productes que ja compten amb èxit en els mercats estatals, com les sèries de ficció, que estan permetent consolidar un sector en els principals mercats europeus.

5. Conclusions

En termes globals, la situació del sector audiovisual europeu es defineix com la suma de 15 mercats estatals, el predomini de dos grups europeus d'àmbit global i l'existència d'una política audiovisual comuna. Els seus problemes tenen un eix comú: la diversitat lingüística, cultural, industrial i conceptual. Els seus reptes es plantegen entorn d'una qüestió de fons: la supervivència de la indústria europea en un escenari global dominat per una desena de grups multimèdia, on el gran vector de canvi actual i dels propers cinc anys serà la combinació entre la digitalització i les estratègies multiplataforma.

Referències

- Comissió Europea (1999): *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones: principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital COM (1999) 657 final*, 14 de desembre. Luxemburg: EUR-OP.
- Comissió Europea (2001a): *Commission Clarifies Application Of State Aid Rules To Public Service Broadcasting (IP/01/1429)*, 17 d'octubre. Luxemburg: EUR-OP.
- Comissió Europea (2001b): *Commission Staff Working Paper on certain legal aspects relating to cinematographic and other audiovisual works SEC (2001) 619*, 11 d'abril. Luxemburg: EUR-OP.
- Crusafon, Carmina (1999): *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesi Doctoral.
- Crusafon, Carmina (2001): "¿Qué futuro para la política audiovisual europea? Análisis y resultados de la aplicación de una política supranacional sobre la industria audiovisual europea", a *Actas de las VIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, La Plata (Argentina), Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. [CD-Rom]
- European Audiovisual Observatory (2001): *Statistical Yearbook 2001: Film, television, video and new media in Europe*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory.
- Eurostat (2000): *Statistics on audiovisual services (1980-1998)*. Luxemburg: EUR-OP.
- Informació actualitzada sobre la política i la indústria audiovisual europea: Direcció General de Política Audiovisual de la Comissió Europea [En línia]: <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/index_en.htm>
- European Audiovisual Observatory [En línia]: <<http://www.obs.coe.int>>

PART III
DOCUMENTACIÓ
I ESTUDIS

DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

A la primera part d'aquest capítol, es presenta una selecció bibliogràfica de les obres sobre comunicació d'autors de l'àmbit de Catalunya publicades els anys 2000 i 2001. La segona part recull les tesis doctorals llegides a Catalunya els mateixos anys. Al tercer apartat, s'ofereixen les dades de contacte de les universitats catalanes que imparteixen estudis oficials i homologats de comunicació. Finalment, s'inclou un petit apartat sobre el Portal de la Comunicació, com a font de recursos en línia sobre comunicació.

18.1. Selecció bibliogràfica (2000-2001)

M. Antònia Galceran
Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Abadal, Ernest. *Sistemas y servicios de información digital*. Gijón: Trea; Barcelona: EUB, 2001. 147 p. (Biblioteconomía y administración cultural; 47). ISBN 84-95178-98-2 (Trea). ISBN 84-8338-265-2 (U.B.).

Aguilera, Christian. *Los directores de cine del siglo XX*. L'Hospitalet de Llobregat: Editorial 2001, 2000. 635 p. ISBN 84-930559-1-3.

Aguilera, Christian. *La generación de la televisión: la conciencia liberal del cine americano*. L'Hospitalet de Llobregat: Editorial 2001, 2000. 342 p. ISBN 84-930559-2-1.

Alcoba, Santiago (coord.). *La expresión oral*. Barcelona: Ariel, 2000. 203 p., 1 disc sonor (CD). (Ariel practicum). ISBN 84-344-2851-2.

Alet, Josep. *Marketing eficaz.com*. Barcelona: Gestió 2000, 2001. 398 p. ISBN 84-8088-619-6.

Alsius i Clavera, Salvador. *La informació, un concepte clau per a la ciència contemporània*. Barcelona: Reial Acadèmia de Doctors, 2001. 179 p.

Altarriba, Francesc Xavier (dir.). *Guía práctica del mecenazgo: octubre 2000*. L'Hospitalet de Llobregat: Fundación Privada Mecalux, 2001. 244 p.

Álvarez Berciano, Rosa; Sala Noguera, Ramón. *El cine en la zona nacional: 1936-1939*. Bilbao: Mensajero, 2000. 267 p. (Cine-reseña; 48). ISBN 84-271-2301-9.

Anglarill, Elisabeth (et al.). *Periodistas en peligro*. Barcelona: Flor del Viento, 2001. 253 p. ISBN 84-89644-59-4.

Arnau Raventós, Lúcia. *El contrato de patrocinio publicitario*. Las Rozas: La Ley, 2001. 407 p. (Biblioteca de derecho de los negocios). ISBN 84-9725-175-X.

Ávila, Alejandro. *Así se crean doblajes para cine y televisión: métodos y consejos para sonorizar realizaciones de cine y televisión. Las particularidades técnicas de la grabación magnética, la selección de voces y la adaptación de músicas y efectos especiales*. Barcelona: CIMS, 2000. 193 p. (Libros de creación audiovisual). ISBN 84-8411-518-6.

Ávila, Alejandro. *Manual práctico para iniciarse como doblador de cine y TV: reglas, normas y técnicas de gran utilidad para el principiante*. Barcelona: CIMS, 2000. 99 p. (Manuales prácticos. Serie naranja). ISBN 84-8411-519-4.

Ávila, Alejandro. *Manual práctico para iniciarse como locutor de radio: reglas, normas y técnicas de gran utilidad para ser locutor de radio*. Barcelona: CIMS, 2000. 100 p. (Manuales prácticos. Serie naranja). ISBN 84-8411-543-7.

- Bach Arús, Marta (et al.). *El sexo de la noticia, reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria, 2000. 137 p. (Akademeia: sociedad y opinión; 4). ISBN 84-7426-506-1.
- Baeza Gallur, José. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001. 179 p. (Fotografía). ISBN 84-252-1877-2.
- Balló, Jordi. *Imatges en silenci: els motius visuals en el cinema*. Barcelona: Empúries, 2000. 307 p. ISBN 84-7596-738-8.
- Balsebre Torroja, Armand. *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra, 2001. 2 vols: 1: 1874-1939. 2: 1939-1985. (Signo e imagen; 66). (Signo e imagen; 68). ISBN 84-376-1940-8. (v.1). ISBN 84-376-1965-3. (v.2).
- Balsells, David (dir.). *La Guerra Civil espanyola: fotògrafs per a la història*. Barcelona: Arxiu Nacional de Catalunya: Museu Nacional d'Art de Catalunya, 2001. 210 p. ISBN 84-8043-083-4.
- Barcelona 2002: guia de producció audiovisual = guía de producción audiovisual = audio-visual production guide*. Barcelona: Institut de Cultura: Barcelona Plató Film Commission, 2001. 320 p. ISBN 84-606-3153-2.
- Beltran Xandri, Adolf. *100 notícies d'un segle*. Barcelona: Pòrtic, 2000. 219 p. (Pòrtic panorama). ISBN 84-7306-641-3.
- Benpar, Carlos. *Rovira-Beleta: el cine y el cineasta*. Barcelona: Laertes, 2000. 202 p. (Kaplan; 18). ISBN 84-7584-414-6.
- Berrio, Albert. *Reflexions sobre el film: de la creació a la recepció*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 82 p. (Documents). ISBN 84-490-1835-8.
- Berrio, Jordi. *La comunicació en democràcia: una visió sobre l'opinió pública*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 190 p. (Aldea global; 8). ISBN 84-490-1932-X.
- Boadas i Raset, Joan; Casellas, Lluís-Esteve; Suquet, M. Àngels. *Manual para la gestión de fondos y colecciones fotográficas*. Girona: CCG Ediciones: Centre de Recerca i Difusió de la Imatge (CDRI), Ajuntament de Girona, 2001. 426 p., 1 disc òptic (CD-ROM). (Biblioteca de la imatge; 3). ISBN 84-95483-11-4.
- Bonet Bagant, Montse. *La transformació de la ràdio local a Catalunya: perspectives de futur*. Barcelona: Diputació de Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2001. 101 p. (Ones i bits; 3). ISBN 84-930384-5-8.
- Bordas Gifra, Jorge. *Suicidio en "la prensa"*. Barcelona: CIMS, 2001. 200 p. ISBN 84-8411-037-0.
- Bosch i Grau, Josep (ed.). *Els diaris del segle XX*. Catàleg de l'exposició organitzada per l'Aula d'Història del Periodisme de la UPF, el 30 de juny del 2000. Barcelona: El Periódico, 2000. 173 p.

- Bou, Núria; Pérez, Xavier. *El temps de l'heroi: èpica i masculinitat en el cinema de Hollywood*. Barcelona: Paidós, 2000. 223 p. (Paidós comunicació. Cine). ISBN 84-493-0909-3.
- Cabo, Isabel de. *La resistencia cultural bajo el franquismo: en torno a la revista "Destino", 1957-1961*. Barcelona: Àltera, 2001. 236 p. ISBN 84-89779-22-8.
- Caparrós Lera, José María. *El cine de fin de milenio, 1999-2000*. Madrid: Rialp, 2001. 174 p. ISBN 84-321-3344-2.
- Caparrós Lera, José María. *Cinema y vanguardismo: Documentos cinematográficos y Cine-Club Monterols: 1951-1966*. Barcelona: Flor del Viento, 2000. 334 p. (Colección del viento terral; 17). ISBN 84-89644-46-2.
- Caparrós Lera, José María. *Estudios sobre el cine español del franquismo (1941-1964)*. Con la colaboración de J. J. de Abajo de Pablos. Valladolid: Fancy, 2000. 181 p. ISBN 84-95455-00-5.
- Carulla, Jordi; Carulla, Arnau. *El color de la publicidad = The Color of advertising: Spanish posters from 1890 to 1940*. Barcelona: Poster-mil, 2000. 111 p. ISBN 84-921966-9-6.
- Casas, Quim. *Retorno al pasado; Dune*. Barcelona: Libros Dirigido, 2000. 142 p. (Programa doble; 47). ISBN 84-87270-63-8.
- Castellblanque, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z: España, caso extrapolable*. Barcelona: Paidós, 2001. 283 p. (Paidós Papeles de comunicación; 33). ISBN 84-493-1055-5.
- Castells, Manuel. *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés, 2001. 316 p. (Areté). ISBN 84-01-34157-4.
- Català Doménech, Josep M. *La puesta en imágenes: conceptos de dirección cinematográfica*. Barcelona: Paidós, 2001. 381 p. (Paidós comunicació; 20. Cine). ISBN 84-493-1115-2.
- Català, Josep Maria; Cerdán, Josetxo; Torreiro, Casimiro (coord.). *Imagen, memoria y fascinación: notas sobre el documental en España; IV Festival de Cine Español de Málaga; Madrid: Ocho y medio, libros de cine Málaga: el Festival, 351 p.* ISBN 84-931376-8-5.
- Cerdán, Josetxo; López, Marina (ed.). *Cecilia Bartolomé: el encanto de la lógica*. Barcelona: La Fàbrica de Cinema Alternatiu, 2001. 101 p. (Los Olvidados). ISBN 84-95839-06-7.
- Cerdán, Josetxo (ed.). *Ramon Massats: Ibèria inèdita*. Barcelona: La Fàbrica de Cinema Alternatiu, 2000. 80 p. (Los Olvidados).
- Chamorro, Eduardo (et al.). *Viure en una societat mediàtica*. Barcelona: Claret, 2000. 112 p. (Experiència cristiana i comunicació; 2). ISBN 84-8297-466-1.

- Clapés, Toni; Nolla, Jaume; Batista, Josep M. *Versió original*. Pròleg de Tricicle; epíleg de Sergi Pàmies. Barcelona: Planeta, 2000. 153 p. (Ramon Llull. Panorama; 16). ISBN 84-08-03645-9.
- Codina Bonilla, Lluís. *El libro digital y la www*. Madrid: Tauro, 2000. 274 p. (Comunicación y lenguajes). ISBN 84-88605-54-4.
- Colomé, Gabriel. *El príncipe mediático: un cuaderno americano*. Barcelona: Fundació Rafael Campalans: Mediterrània, 2001. 86 p. (Reflexió; 5). ISBN 84-8334-241-3.
- Congrés de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (5è: Sant Cugat del Vallès, Catalunya). *Els reptes de la premsa local i comarcal al segle XXI: actes del V Congrés de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal*. Valls: Cossetània, 2001. 85 p. (El Tinter; 19). ISBN 84-89890-99-4.
- Congrés de la Publicació Electrònica (1r: 1998: Barcelona, Catalunya). *Bits o paper: les conclusions del 1r. Congrés de la Publicació Electrònica*; edició i recopilació de textos: Sílvia Llombart. Barcelona: Diputació de Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2000. 125 p. (Ones i bits; 2). ISBN 84-930384-3-1.
- Congrés de Llengua i Mitjans de Comunicació (1999: Lleida, Catalunya). *Llengua i mitjans de comunicació*. Imma Creus, Joan Julià, Sílvia Romero (eds.). Lleida: Pagès, 2000. 358 p. (Retalls; 2). ISBN 84-7935-691-X.
- Congrés de Ràdio Municipal de Catalunya (1r: 2000: Barcelona, Catalunya). *Les ràdios municipals en el llindar del 2000*. Barcelona: Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local: D.G. de Radiodifusió i Televisió: Intracatalònia; Girona: Diputació, 2000. 71 p.
- Congrés Internacional Comunicació i Realitat (1r: 2000: Barcelona, Catalunya). *Els impactes de les tecnologies de la informació i de la comunicació en les realitats socials = Los impactos de las tecnologías de la información y de la comunicación en las realidades sociales = The impacts of informations and communication technologies on social realities*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 2000. 782 p. (Núm. extra: Trípodos: llenguatge, pensament, comunicació 2000).
- Congreso de Creatividad y Sociedad (1r: 2001: Barcelona, Catalunya). *Resúmenes de aportaciones: creatividad, una urgencia social*-Barcelona, 27, 28, 29 de septiembre de 2001. Barcelona: Facultat de Psicologia i Ciències de l'Educació Blanquerna, 2001. 153 p., 1 CD-ROM.
- Cornella, Alfons (et al.). *Converses sobre els orígens d'Internet a Catalunya*. Barcelona: Beta Editorial, 2000. 158 p. (Theknos; 8). ISBN 84-7091-397-2.
- Cornella, Alfons. *Infonomia.com: la empresa es informació: versión 1.0*. Bilbao: Deusto, 2000. 337 p. (Nueva economía: Deusto; 11733). ISBN 84-234-1760-3.

- Corominas, Maria; Moragas i Spà, Miquel de (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 397 p. ISBN 84-699-2574-1.
- Costa, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XX*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. 276 p. (Inclusiones. Categorías). ISBN 987-97498-9-8.
- Costa i Fernàndez, Lluís. *El Autonomista: el diari dels Rahola: els orígens del periodisme modern a Girona: 1898-1939*. Girona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. Demarcació de Girona, 2000. 243 p. (Papers de comunicació; 1). ISBN 84-930384-4-X.
- Creus, Imma (et al.). *Llengua i ràdio*. Editor: Joan Julià i Muné; pròleg de Salvador Alsius. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2000. 206 p. (Biblioteca Milà i Fontanals; 35). ISBN 84-8415-177-8.
- Cros, Anna; Segarra, Mila; Torrent, Anna M. (a cura de). *Llengua oral i llengua escrita a la televisió*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2000. 196 p. (Biblioteca Milà i Fontanals; 37). ISBN 84-8415-230-8.
- Crusells, Magí. *Las Brigadas Internacionales en la pantalla*. Ciudad Real: Gabinete del Rector de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2001. 516 p. ISBN 84-8427-149-8.
- Crusells, Magí. *La Guerra Civil española: cine y propaganda*. Barcelona: Ariel, 2000. 299 p. (Ariel historia). ISBN 84-344-6626-0.
- Deó, Francesc-Josep (ed.). *Educació i televisió local*. Barcelona: Mitjans. Xarxa d'educadors i comunicadors, 2000. 101 p. ISBN 84-607-1352-0.
- Duran i Tort, Carola. *La Renaixensa, primera empresa editorial catalana*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2001. 479 p. (Biblioteca Abat Oliba; 232). ISBN 84-8415-298-7.
- España, Ramón de. *La caja de las sorpresas: una historia personal de la televisión*. Barcelona: Planeta, 2001. 184 p. ISBN 84-08-04066-9.
- España, Rafael de. *El cine de Goebbels*. Barcelona: Ariel, 2000. 171 p. (Ariel practicum). ISBN 84-344-2878-4.
- Espelt, Ramon. *Jonás cumplió los 25: la educación formal en el cine de ficción, 1975-2000*. Barcelona: Laertes, 2001. 349 p. (Laertes. Psicopedagogía; 97). ISBN 84-7584-456-1.
- Ferrada, Susana. *Ràdio Sabadell EAJ-20, 1933-1995*. Terrassa: Ràdio Terrassa, 2001. 100 p. ISBN 84-8267-217-7.
- Ferran de Pol, Lluís. *Un periodista catalán en el exilio: Ferran de Pol en El Nacional*. Introducción y selección de Josep-Vicent Garcia i Raffi. Zapopan, Jalisco: El Colegio de Jalisco: Ajuntament d'Arenys de Mar, 2000. 166 p. ISBN 968-6255-26-5.

- Ferrés i Prats, Joan. *Educar en una cultura del espectàculo*. Barcelona: Paidós, 2000. 255 p. (Papeles de pedagogía). ISBN 84-493-0825-9.
- Font, Domènec. *La última mirada: testamentos filmicos*. València: Ediciones de la Mirada, 2000. 190 p. (Contraluz-libros de cine; 11). ISBN 84-95196-18-2.
- Franquet i Calvet, Rosa. *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX: de la ràdio de galena a la ràdio digital*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General de Radiodifusió i Televisió, 2001. 374 p. (Textos i documents / Catalunya. Generalitat; 19). ISBN 84-393-5450-9.
- Freixas, Ramon. *El sexo en el cine y el cine de sexo*. Barcelona: Paidós, 2000. 385 p. (Paidós studio; 144). ISBN 84-493-0972-7.
- Garcia i Ferrer, Joan Manuel; Rom, Martí. *Joaquín Jordà*. Barcelona: Associació d'Enginyers Industrials de Catalunya, Comissió de Cultura, 2001. 184 p., 12 lám. (Cine-Club Associació Enginyers; 20). ISBN 84-88167-78-4.
- Garriga Puig, Jordi. *1.001 citas de las vacas sagradas de la comunicación*. Barcelona: Mediterránea Books, 2001. 237 p. ISBN 84-931703-4-81.
- Gifreu, Josep; Pallarès, Francesc. *La campanya més disputada: mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic, 2001. 319 p. ISBN 84-7306-736-3.
- Gubern, Román. *El eros electrónico*. Madrid: Taurus, 2000. 225 p. (Pensamiento). ISBN 84-306-0371-9.
- Gustà, Montserrat; Domènech, Sílvia. *Frederic Ballell, fotoperiodista*. Barcelona: Renart: Institut de Cultura de Barcelona, 2000. 188 p. (Memòria fotogràfica; 2). ISBN 84-95143-04-06.
- Herreros Arconada, Mario. *La Publicidad: fonaments de la comunicació publicitària*. 2a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. 280 p. (Pòrtic mèdia; 10). ISBN 84.7306-917-X.
- Huertas Claveria, Josep M. *Mirador, la Catalunya impossible*. Barcelona: Proa, 2000. 391 p. (Biblioteca literària. Estudis; 4). ISBN 84-8256-855-8.
- Informe Quiral: 2000: medicina y salud en la prensa diaria*. Barcelona: Rubes, 2001. 127 p. ISBN: 84-497-0109-0.
- Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 1999*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000. 40 p. ISBN 84-393-5100-3.
- Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2000*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2001. 50 p. ISBN 84-393-5484-3.
- Les insercions publicitàries en el decurs de les retransmissions esportives*. Barcelona: Serveis Tècnics del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000. 1 vol.

- Jauset Berrocal, Jordi A. *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós, 2000. 342 p. (Paidós papeles de comunicación; 28). ISBN 84-493-0904-2.
- Jones, Daniel E. (et al.). *Investigación sobre comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. Barcelona: ComCat, 2000. 152 p. (Obras de referencia; 1).
- Jornades sobre 100 Anys d'Inventiva Tecnològica en Imatge i So en el Cinema Espanyol. *Les Primeres Jornades sobre 100 anys d'inventiva tecnològica en imatge i so en el cinema espanyol*; Joaquim Romaguera i Ramió (ed.). Barcelona: Fundació Institut del Cinema Català, 2001. 316 p. (Orpheu; 5). ISBN 84-921183-1-8.
- Jornades sobre Continguts Acadèmics i Docència a la Llicenciatura de Periodisme (1998: Universitat Autònoma de Barcelona). *Universitat i periodisme: actes de les Jornades sobre Continguts Acadèmics i Docència a la Llicenciatura de Periodisme*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 250 p. (Documents). ISBN 84-490-2044-1.
- Juliá Enrich, Juan. *Radios y altoparlantes: valoración de los aparatos*. Barcelona: Marcombo, 2000. XVI, 144 p. ISBN 84-267-1281-9.
- Lacalle Zalduendo, María Rosario. *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2001. 222 p. (Estudios de televisión; 11). ISBN 84-7432-803-9.
- Llacuna i Morera, Jaume. *La comunicació com a eina de treball*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona, 2000. 147 p. (Gabinet d'Orientació Universitària; 2). ISBN 84-8338-146-X.
- Llorens Sala, Teresa. *Prensa clandestina i de l'exili a l'Hemeroteca de l'Arxiu Històric de la Ciutat: 1939-1977*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Arxiu Municipal de Barcelona, 2000. 275 p. (Col·lecció inventaris i catàlegs). ISBN 84-7609-775-1.
- López, Carles; Balaguer, Soledat (coords.). *La imatge de les minories ètniques a les televisions de Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000. 56 p. (Estudis i informes). ISBN 84-393-5032-5.
- Mala premsa*: material de reflexió sobre immigració i mitjans de comunicació. Barcelona: Migra.Media, 2000. 1 videocasset (VHS) 22 min, 1 guia didàctica (30 p.).
- Martí, Marc. *Morell cartells*. Barcelona: Marc Martí, 2001. 215 p. ISBN 84-607-2153-1.
- Martí i Martí, Josep M. *De la idea a l'antena: tècniques de programació radiofònica*. Barcelona: Pòrtic, 2000. 123 p. (Eines de periodista; 5). ISBN 84-7306-610-3.
- Martínez Abadía, José; Serra Flores, Jordi. *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*. Barcelona: Paidós, 2000. 316 p. (Paidós papeles de comunicación; 32). ISBN 84-493-0985-9.

- Massó Tarruella, Ramón. *La cultura light: el éxito de los personajes famosos, los anuncios y las noticias*. 2a ed. Barcelona: CIMS, 2001. 189 p. (Libros del nuevo milenio). ISBN 84-8411-541-0.
- Melendres, Jaume. *La direcció dels actors: diccionari mínim*. Barcelona: Institut del Teatre, 2000. 144 p. (Escrits teòrics; 9). ISBN 84-7794-708-2.
- Millà, Ramon. *La realitat 'en directe': realització d'informatius diaris a la televisió*. Barcelona: Pòrtic, 2000. 154 p. (Eines de periodista; 6). ISBN 84-7306-642-1.
- Minguet i Batllori, Joan M. *Cinema, modernitat i avantguarda (1920-1936)*. València: Edicions 3 i 4, 2000. 179 p. (Comunicació Tres i Quatre; 5). ISBN: 84-7502-614-1.
- Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw-Hill, 2000. 83 p. ISBN 84-481-2821-4.
- Monterde, José Enrique; Selva, Marta; Solà, Anna. *La representación cinematográfica de la historia*. Tres Cantos: Akal, 2001. 247 p. (Akal referentes; 5). ISBN 84-460-1667-2.
- Moragas i Spà, Miquel de; Prado, Emili. *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000. 414 p. (Pòrtic; 4). ISBN 84-7306-617-0.
- Munsó Cabús, Joan. *La otra cara de la televisión: 45 años de historia y política*. Barcelona: Flor del Viento, 2001. 407 p. (Del viento terral; 23). ISBN 84-89644-62-4.
- Observatori de la Comunicació Local. *La comunicació local a Catalunya 2000*. Barcelona: Diputació de Barcelona, 2000. 32 p. (Part de l'Informe de la comunicació a Catalunya 2000; editat per Maria Corominas i Miquel de Moragas Spà).
- L'oferta televisiva de pagament a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000. 1 vol.
- Pérez Gutiérrez, Mario. *El fenómeno de la información: una aproximación conceptual al flujo informativo*. Madrid: Trotta, 2000. 333 p. (Estructuras y procesos. Ciencias sociales). ISBN 84-8164-422-6.
- Pérez Tornero, José Manuel (comp.). *Comunicación y educación en la sociedad de la información: nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós, 2000. 253 p. (Paidós Papeles de comunicación; 27). ISBN 84-493-0850-X.
- Periodisme i periodistes: de les gasetes a la xarxa*. Barcelona: España Nuevo Milenio, 2001. 397 p. ISBN 84-95486-31-8.
- Premi Consell Municipal de Benestar Social als Mitjans de Comunicació (1999: Barcelona, Catalunya). *Comunicació i benestar social: recull dels treballs premiats*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2000. 79 p.

Premi Consell Municipal de Benestar Social als Mitjans de Comunicació (2000: Barcelona, Catalunya). *Comunicació i benestar social: recull dels treballs premiats*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2001. 87 p.

Pujadó, Miquel. *Diccionari de la Cançó: d'Els Setze Jutges al rock català*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 2000. 351 p. (Diccionaris d'Enciclopèdia Catalana). ISBN 84-412-0467-5.

La qualificació de les pel·lícules: anàlisi de la qualificació per edats i de la senyalització de les pel·lícules emeses a televisió durant febrer, març i abril de 2000. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000. 1 vol.

Quinquer, Lluís. *El drama de escribir un guión dramático*. Barcelona: Plaza & Janés, 2001. 278 p. (Debolsillo). ISBN 84-8450-525-1.

Ramentol i Massana, Santiago. *Els silencis de la ciència*. València: Edicions 3 i 4, 2000. 271 p. (Comunicació; 1). ISBN 84-7502-598-6.

Raventós Rabinat, José María (dir.). *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. Barcelona: Mediterránea Books, 2000. 3 vols. ISBN 84-931703-0-5.

El régimen jurídico del audiovisual: I, Informe preliminar - II, Seminario (Barcelona, noviembre de 1998). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut d'Estudis Autònoms, 2000. 403 p. ISBN 84-393-5101-1. (Institut d'Estudis Autònoms).

Riambau, Esteve. *Charles Chaplin*. Madrid: Cátedra, 2000. 393 p. (Signo e imagen. Cineastas; 50). ISBN 84-376-1861-4.

Ricarte Bescós, José M. *Aspirina: 100 años de publicidad: 1899-1999*. Equipo de investigación: José M. Ricarte Bescós, Pere Soler Pujals, David Roca Correa, Anna Fajula Payet. Barcelona: Bayer, 2000. 220 p. ISBN 84-88820-33-X.

Ricarte Bescós, José María. *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Con la colaboración de Anna Fajula y David Roca. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 101 p. (Materials; 86). ISBN 84-490-2039-5.

Ripoll, Xavier. *Sí, bwana: los indígenas según el cine occidental*. Madrid: Alianza, 2000. 267 p. ISBN 84-206-4464-1.

Rodrigo Alsina, Miquel. *Identitats i comunicació intercultural*. València: Edicions 3 i 4, 2000. 152 p. (Comunicació; 3). ISBN 84-7502-600-1.

Rodrigo Alsina, Miquel. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. 235 p. (Aldea global; 11). ISBN 84-490-2194-4.

Rodríguez, Enrique. *Comunicación creativa: la cloaca de los gurús de la comunicación*. Barcelona: Tempore, 2000. 136 p. (Libros del nuevo milenio). ISBN 84-8411-033-8.

Rodríguez, Enrique. *Palabras que venden: diagnóstico de la publicidad*. Barcelona: Tempore, 2000. 128 p. (Libros del nuevo milenio). ISBN 84-8411-032-X.

Romaguera i Ramió, Joaquim. *Història i catàleg de la Cinemateca Municipal. Historia i relació dels Premis de Cinematografia i Audiovisuals "Ciutat de Barcelona"*. Barcelona: Arxiu Municipal de Barcelona, 2000. 196 p. (Inventaris i catàlegs: Arxiu Municipal de Barcelona). ISBN 84-7609-794-8.

Ruiz Collantes, Francisco Javier. *Retórica creativa: programas de ideación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 242 p. (Aldea global; 7). ISBN 84-490-1782-3.

Sánchez Navarro, Jordi. *Tim Burton: cuentos en sombras*. Barcelona: Glénat, 2000. 545 p. (Widescreen; 4). ISBN 84-8449-010-6.

Sánchez-Navarro, Jordi; Hispano, Andrés (eds.). *Imágenes para la sospecha: falsos documentales y otras piruetas de la no-ficción*. Textos de Josep Lluís Fecé (*et al.*). Barcelona: Glénat, 2001. 174 p. (Parapapel; 5). ISBN 84-8449-123-4.

Saperas, Enric (*et al.*). *La informació, el coneixement i la saviesa a través de les noves tecnologies: què quanyem? què perdem?*. Lleida: Universitat de Lleida, 2000. 111 p. (Pensaments; 10). ISBN 84-8409-059-0.

Satué, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Barcelona: Paidós, 2001. 220 p. (Paidós estética; 29). ISBN 84-493-1033-4.

Seminari sobre els Antecedents i Orígens del Cinema (1r: 1999: Girona, Catalunya). *Què és el precinema?: bases metodològiques per a l'estudi del precinema*. Per Sandro Machetti (*et al.*). Girona: Fundació Museu del Cinema, 2000. 95 p. ISBN 84-86837-93-6.

Seminari sobre els Antecedents i Orígens del Cinema (2n: 2000: Girona, Catalunya). *L'origen del cinema i les imatges del s. XIX*. Coordinació científica: Àngel Quintana; coordinació tècnica: Jordi Pons. Girona: Fundació Museu del Cinema, 2001. 191 p. ISBN 84-86837-76-6.

Societat de la informació: noves tecnologies i internet: diccionari terminològic. Direcció: Ester Franquesa i Bonet; coordinació: Gemma Mas i Fossas; equip de recerca: Jordi Bover i Salvadó (*et al.*). Barcelona: TERMCAT, Centre de Terminologia, 2000. 288 p. ISBN 84-393-5228-X.

Soler, Llorenç. *Manual práctico para iniciarse como realizador de documentales: reglas, normas, técnicas de gran utilidad para el principiante*. Barcelona: CIMS, 2000. 98 p. (Manuales prácticos. Serie naranja). ISBN 84-8411-505-4.

Soler Pujals, Pere. *Investigación de mercados*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. 113 p. (Materials; 99). ISBN 84-490-2237-1.

- Tarrés Ruiz, Francesc. *Sistemas audiovisuales*. Barcelona: Edicions UPC, 2000. 1 vol. (Politext; 83). Conté: 1. Televisión analógica y digital. ISBN 84-8301-393-2.
- Toutain, Ferran. *Sobre l'escriptura*. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, Facultat de Comunicació Blanquerna, 2000. 222 p. (Papers d'estudi; Blanquerna; 5). ISBN 84-931273-1-0.
- Valero Sancho, José Luis. *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. 232 p. (Aldea global; 9). ISBN 84-490-2159-6. (UAB)
- Vallverdú, Francesc. *El català estàndard i els mitjans audiovisuals: escrits elaborats des de la Comissió de Normalització Lingüística de TVC (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió)*. Barcelona: Edicions 62, 2000. 150 p. (Pràctiques lingüístiques; 3). ISBN 84-297-4671-4.
- Vázquez Montalbán, Manuel. *Historia y comunicación social*. Barcelona: Mondadori, 2000. 267 p. (Biblioteca Vázquez Montalbán. Ensayo). ISBN 84-397-0551-4.
- Vázquez Repes, Yolanda; Nin i Camps, Marta. *Jornades sobre els mitjans de comunicació i relacions sud-nord*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, Comissió Periodisme Solidari, 2000. 51 p.
- Vilches, Lorenzo. *La migración digital*. Barcelona: Gedisa, 2001. 254 p. (Estudios de televisión; 12). ISBN 84-7432-922-1.
- Xifra, Jordi. *Teories i models de les relacions públiques*. València: Edicions 3 i 4, 2000. 250 p. (Comunicació. Edicions 3 i 4; 2). ISBN 84-7502-599-4.
- Ylla-Català Genís, Josep; Ponce Vivet, Santi. *La pel·lícula del Cineclub: un capítol de la història de Vic 1958-2000; amb la col·laboració de Miquel Pérez Mas i de Josep M. Vivet Falcó*. Vic: Eumo, 2001. 236 p. (L'Entorn; 41). ISBN 84-7602-441-X.

18.2. Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (2000 i 2001)

Marta Civil i Serra
Institut de la Comunicació (InCom)
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

- Àlvarez Villa, Àngels (2000): *El discurso en el magacín radiofónico: modalidades enunciativas y valores en la representación del deporte*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Bas Portero, Juan José (2000): *El nacimiento de la radiotelevisión autonómica valenciana (1978-1989): antecedentes, gestación i constitución*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

- Becerra, Martín A. (2001): *El progreso con peajes: la sociedad la información. Acceso y convergencia a partir del proyecto europeo*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Bernadas i Suñé, Dolors (2001): *Escenografía electrónica a la televisión de l'Estat espanyol. Inicis, evolució i tendències*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Clua Infante, Anna (2001): *La noció d'espai en la definició dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació. Una aproximació des de les perspectives crítiques dels estudis culturals i de la geografia cultural*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Cascante Serratos, Carlos (2001): *El concepto de STAS (Short Team Advertising Strenght) de John Philip Jones como medida de la eficacia de la publicidad y sus repercusiones en la planificación de medios. Análisis de su aplicación en España a través de tres casos prácticos*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Cuvardic García, Djordje (2001): *Comunicación y políticas públicas: el conflicto negociador y movilizador de la "reforma del mercado europeo del aceite" en los diarios Córdoba y El País (edición nacional)*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Fernández Cavia, Josep (2000): *El consumidor adolescent. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- França Rocha, Maria Elisa (2001): *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de recepción de la serie "Compañeros" (Antena 3)*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- García Jiménez, Patricia Mónica (2000): *Del museo virtual al Studiolo: una aproximación al arte a través de la interfaz*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- González Escudero, Elena (2000): *Redes sociales, comunicación y procesos de movilidad y asentamiento de los emigrantes magrebíes en Alicante (1985-1995)*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- González Quesada, Alfons (2001): *La prensa especializada en tecnologías de la información a l'Estat espanyol: aproximació a la seva evolució, història i repertori hemerogràfic*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Guillén Prados, Enrique (2000): *Medios y sociedad en Aragón: Discursos, producción de la identidad y relaciones de poder*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

- Liria Fernández, Eduardo (2000): *Desarrollo de la distribución moderna y consecuencias para las marcas y su comunicación*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Llorens Maluquer, Carles (2001): *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Luzón Fernández, Virginia (2001): *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Machado Gonçalves, Elias (2000): *La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Machado Silveira, Ada Cristina (2000): *El espíritu de la caballería y sus representaciones mediáticas. Intertextualidad, memoria y estereotipo en la identidad gaucha*. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Mercader Capellà, Antoni (2000): *De la pràctica artística a la comunicació audiovisual i multimèdia*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Orza, Gustavo Fabián (2001): *Formulación de un modelo integral para el análisis estructural de la realidad y la ficción en el discurso televisivo*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Palencia-Lefler Ors, Manuel (2000): *El "fundraising" com a tècnica de relacions públiques en el context de les fundacions*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Parés Burguès, Narcís (2001): *Aproximació informàtica a les propietats específiques de la realitat virtual, com a mitjà audiovisual digital interactiu general a temps real, a través del projecte interdisciplinari Galeria Virtual*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Parés Burguès, Roc (2001): *El procés d'interacció com a base de l'experiència estètica en les propostes artístiques que utilitzen la tecnologia de la realitat virtual*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Pérez Llavador, Jordi (2000): *La comunicació política local i municipal a la província de València*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Ramajo Hernández, Natividad (2001): *La política multimedia off-line de la Unión Europea: análisis del caso español*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Reis de Arruda Alves, Hiliana (2000): *Ampliación de los procesos comunicativos en la enseñanza a distancia. Análisis de tres modelos de tutoría*. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Ribes Guàrdia, Francesc Xavier (2001): *Las emisoras de radio del Estado español en Internet: las bitcasters*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Roca Correa, David (2000): *L'autoedició en el Departament creatiu de l'agència de publicitat: repercussions en el director d'art*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Siqueira Montoro, Tânia (2001): *La violencia como noticia: un análisis de los telediarios de mayor audiencia en Brasil*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Soto Sanfiel, María Teresa (2000): *Influencia de la percepción visual del rostro hablante en la credibilidad de su voz*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Vergara Leyton, Enrique (2000): *Televisión por cable y consumo televisivo. El caso de la televisión por cable en Chile*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Vianna, Ruth Penha Alves (2000): *La palabra, la imagen y el sonido en los informativos televisivos de Brasil y España: estudio comparativo y análisis del lenguaje textual narrativo*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Vidal Castell, David (2001): *Alteritat i presència. Contribucions a una teoria analítica i descriptiva del gènere de l'entrevista periodística escrita des de la filosofia, la lingüística i els estudis literaris*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Relació d'abreviatures de les universitats (per ordre alfabètic):

UAB: Universitat Autònoma de Barcelona;

UPF: Universitat Pompeu Fabra;

URL: Universitat Ramon Llull.

18.3. Estudis universitaris oficials i homologats

Marta Civil i Serra
Institut de la Comunicació (InCom)
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Universitats públiques

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (UAB)

Facultat de Ciències de la Comunicació
Campus de la UAB
Edifici I
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Tel. +34 93 581 19 94
Fax. +34 93 581 20 05
E-mail: ga.c.comunicacio@uab.es
<http://blues.uab.es/fac.com>
Llicenciatures: Periodisme; Comunicació Audiovisual;
Publicitat i Relacions Públiques.

UNIVERSITAT DE BARCELONA (UB)

Divisió V (Divisió de Ciències de l'Educació)
Facultat de Formació del Professorat
Ensenyament de Comunicació Audiovisual
Passeig de la Vall d'Hebron, 171
Edifici del Migdia
08035 Barcelona
Tel. +34 93 403 51 17
Fax. +34 93 403 51 21
E-mail: cap.estudis.cav@doe.d5.ub.es
<http://www.cav.d5.ub.es>
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual (2n cicle).

UNIVERSITAT POMPEU FABRA (UPF)

Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació
Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual
La Rambla, 30-32 (Pl. Joaquim Xirau)
08002 Barcelona
Tel. +34 93 542 23 23
Fax. +34 93 542 23 28
E-mail: departament.pec@grup.upf.es
<http://www.upf.es/pec>

Estudis de Periodisme

La Rambla, 30-32 (Pl. Joaquim Xirau)
08002 Barcelona
Tel. +34 93 542 22 73
Fax. +34 93 542 23 94
E-mail: secretaria.periodisme@grup.upf.es
<http://www.upf.es/periodis/index.htm>
Llicenciatura: Periodisme (2n cicle).

Estudis de Comunicació Audiovisual

La Rambla, 30-32 (Pl. Joaquim Xirau)

08002 Barcelona

Tel. +34 93 542 24 25

Fax. +34 93 542 23 02

E-mail: secretaria.audiovisuals@aram.upf.es

<http://www.upf.es/comaudio/index.htm>

Llicenciatura: Comunicació Audiovisual.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI (URV)

Facultat de Lletres

Unitat Predepartamental de Comunicació Audiovisual,

Publicitat i Periodisme

Carrer de Sant Pau, 4

43003 Tarragona

Tel./Fax. +34 977 55 85 82

E-mail: sdec@correu.urv.es

<http://www.urv.es/comunicacio>

Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques.

Centres adscrits a universitats públiques**ESCOLA SUPERIOR DE RELACIONS PÚBLIQUES**

(Centre adscrit a la UB)

Urgell, 187

Recinte de la Universitat Industrial

08036 Barcelona

Tel. +34 93 321 54 62

Fax. +34 93 410 04 02

E-mail: esrpublicues@teleline.es

<http://www.ub.es>

Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques.

ESCOLA SUPERIOR DE RELACIONS PÚBLIQUES

(Centre adscrit a la UdG)

Campus Montilivi

17071 Girona

Tel. +34 972 41 89 04

Fax. +34 972 41 87 32

E-mail: relpub@pas.udg.es

<http://www.udg.edu/erp>

Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques.

Universitat no presencial**UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA (UOC)**

Avinguda Tibidabo, 39-43

08035 Barcelona

Tel. 902 14 11 41

E-mail: informacio@uoc.edu

<http://www.uoc.edu>

Llicenciatura: Comunicació Audiovisual (2n cicle).

Universitats privades

UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA (UIC)

Facultat d'Humanitats
Departament de Periodisme
Immaculada, 22
Tel. +34 93 254 18 25
Fax. +34 93 254 18 50
E-mail: sandra@unica.edu, ctulloch@unica.edu
<http://www.unica.edu/uic>
Llicenciatura: Periodisme (2n cicle).

UNIVERSITAT RAMON LLULL (URL)

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
Valldonzella, 23
08001 Barcelona
Tel. +34 93 253 31 08
Fax. +34 93 253 30 99
E-mail: infofcc@blanquerna.url.es
<http://comunicacio.blanquerna.url.es>
Llicenciatures: Periodisme; Comunicació Audiovisual;
Publicitat i Relacions Públiques.

UNIVERSITAT DE VIC (UVic)

Facultat d'Empresa i Comunicació
Sagrada Família, 7
08500 Vic
Tel. +34 93 881 61 69
Fax. +34 93 889 10 63
E-mail: infopirp@uvic.es
<http://www.uvic.es/fec/>
Llicenciatures: Periodisme; Publicitat i Relacions Públiques.

18.4. Portal de la Comunicació

www.portalcomunicacio.com

El Portal de la Comunicació és un projecte per a Internet que facilita l'accés de forma estructurada i sistemàtica a l'àmplia oferta informativa existent sobre els diferents camps de la comunicació, i també genera materials de producció pròpia. Es planteja com una ajuda a la navegació, un "mediador" entre els investigadors i experts, professors i estudiants de comunicació i les múltiples fonts disponibles sobre la matèria a Internet. Compta amb una doble versió lingüística en català i en castellà.

És un projecte de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona en col·laboració amb la Fundació Auna i la Direcció General de Mitjans Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya. Està en línia des de març de 2001.

ISBN 84-370-5656-X



9 788437 056562

inCOM UAB
Institut de la Comunicació

Amb el suport de:



**Generalitat
de Catalunya**

Amb el patrocini de:


gasNatural