



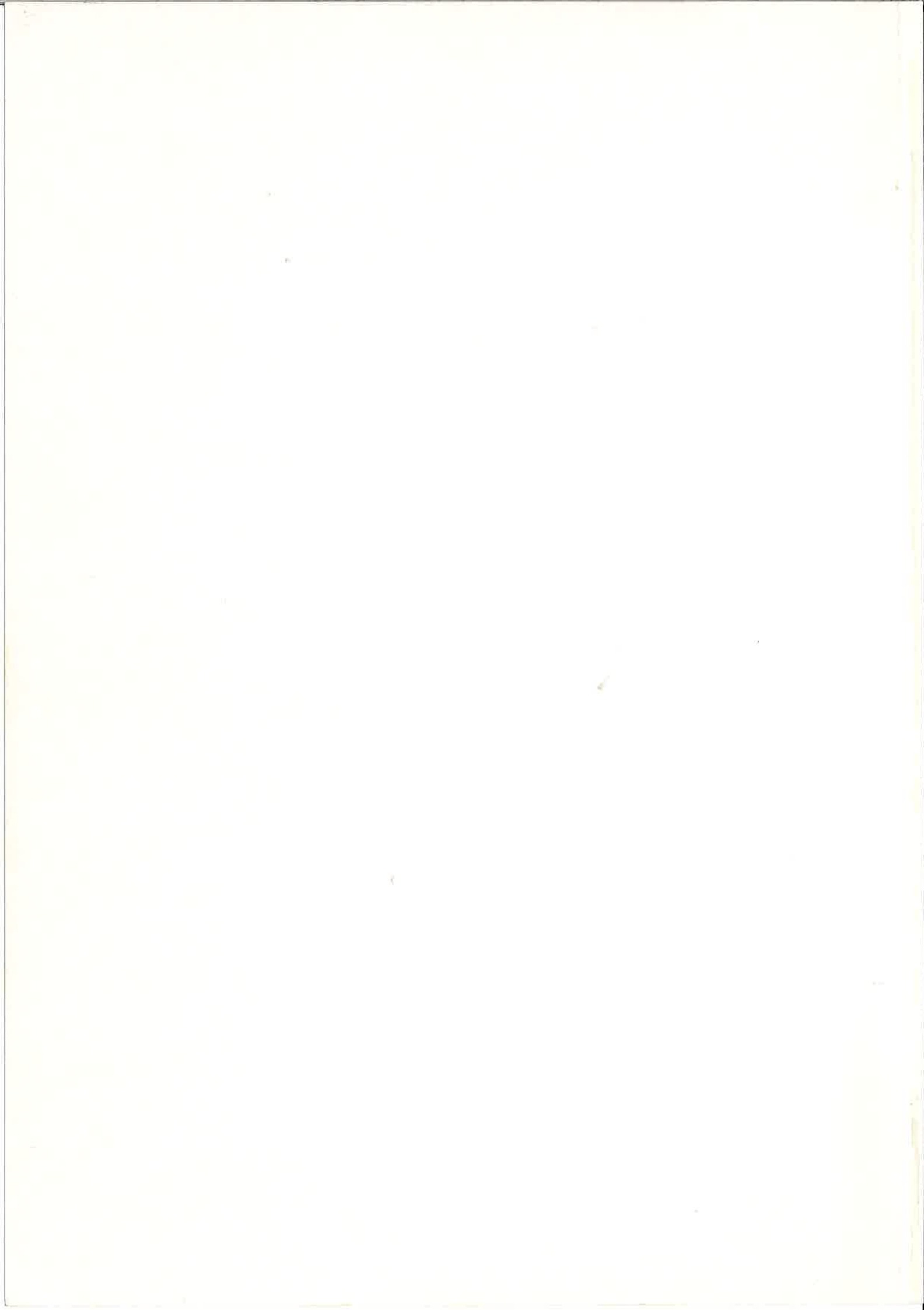
DOCUMENTS

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

Maria Corominas,
Miquel de Moragas
i Josep Àngel Guimerà (editors)

Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004

inCOM UAB



INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2003-2004



aldea global

DOCUMENTS

2

Amb el suport de:
Generalitat de Catalunya

Amb el patrocini de:
Gas Natural SDG

Amb la col·laboració de:
Diputació de Barcelona,
Institut d'Estudis Catalans,
Oficina de Justificació de la Difusió (OJD)

Suscriptors institucionals
Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)
Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV)
RTVE-TVE Catalunya

Maria Corominas Piulats
Miquel de Moragas Spà
Josep Àngel Guimerà i Orts
(editors)

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2003-2004

Laura Bergés
José Joaquín Blasco
Montse Bonet
Josep Maria Català
Marta Civil
Silvia Clemares
Maria Corominas
Rosa Cullell
Mercè Díez
Matilde Delgado
David Domingo
Isabel Fernández
M. Antònia Galceran
Núria García
Josep Lluís Gómez Mompert
Josep Àngel Guimerà i Orts

Daniel E. Jones
Gemma Larrègola
Josep M. Martí
Rosario de Mateo
Miquel de Moragas
Llúcia Oliva
Emili Prado
J. Vicenç Rabadan
Manuel Raya
Esteve Riambau
Marta Sabater
Mònica Terribas
Imma Tubella
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, 2005

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

Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004 / Maria Corominas Piulats ; Miquel de Moragas Spà ; Josep Àngel Guimerà i Orts (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, 2005. — (Aldea Global. Documents ; 2)

ISBN 84-490-2408-0 (Universitat Autònoma de Barcelona)

ISBN 84-8021-525-9 (Universitat Jaume I)

ISBN 84-88042-54-X (Universitat Pompeu Fabra)

ISBN 84-370-6199-7 (Universitat de València)

I. Corominas Piulats, Maria

II. Moragas Spà, Miquel de

III. Guimerà i Orts, Josep Àngel

IV. Institut de la Comunicació (Bellaterra, Catalunya)

1. Comunicació — Catalunya — Història — 2003-2004

2. Mitjans de comunicació de massa — Catalunya — Història — 2003-2004

3. Tecnologia de la informació — Catalunya

301.153 (467.1)“2003-2004”

Direcció científica

Maria Corominas Piulats

Coordinador de l'edició

Josep Àngel Guimerà i Orts

Consell de redacció

Maria Corominas

Josep Àngel Guimerà i Orts

Daniel E. Jones

Miquel de Moragas Spà

Secretaria de redacció

José Joaquín Blasco Gil

Director de l'InCom

Miquel de Moragas Spà

Disseny i maquetació

Frederic Tort

Antoni Bauzá

Correcció i assessorament lingüístic

Oriol Gibert

Teresa Ferré

Revisió editorial

Carlos Alonso

Producció i gestió

Marta Civil

Ramon García

Miquel Gómez

Imma Ruano

Edició

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

08193 Bellaterra (Barcelona)

sp@uab.es

ISBN 84-490-2408-0

Publicacions de la Universitat Jaume I

Campus del Riu Sec

12071 Castelló de la Plana

publicacions@sg.uji.es

ISBN 84-8021-525-9

Universitat Pompeu Fabra

Plaça de la Mercè, 12

08002 Barcelona

gabinet.rectorat@grup.upf.es

ISBN 84-88042-54-X

Universitat de València

Servei de Publicacions

Carrer de les Arts Gràfiques, 13

46010 València

publicacions@uv.es

ISBN 84-370-6199-7

Primera edició: juny de 2005

Impressió

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

08193 Bellaterra (Barcelona)

sp@uab.es

Dipòsit legal: B. 30.372-2005



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.

ÍNDIX

Presentació	9
Maria Corominas, Miquel de Moragas i Josep Àngel Guimerà	
Introducció: La comunicació a Catalunya 2003-2004	13
Maria Corominas, Miquel de Moragas i Josep Àngel Guimerà	
Part I. LA SITUACIÓ DELS MITJANS	
(Informes, estadístiques, interpretacions)	
1. La premsa	29
Josep Lluís Gómez Mompart, David Vidal	
2. La ràdio	51
Josep Maria Martí, Montse Bonet	
3. La televisió	67
Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García, Gemma Larrègola	
4. La publicitat	83
Laura Bergés, Marta Sabater	
5. El sector cinematogràfic	103
Esteve Riambau	
6. Grups de comunicació	119
Rosario de Mateo, Laura Bergés, Marta Sabater	
7. Indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica, multimèdia	143
Daniel E. Jones	
8. Internet	173
Mercè Díez, David Domingo	
9. Les telecomunicacions	193
Pere Vila i Fumàs	
10. La comunicació local	211
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	

12. La llengua	247
Maria Corominas, José Joaquín Blasco Gil	

Part II. PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓ

Grans tendències

13. La informació en televisió: explicar i interpretar la realitat	265
Mònica Terribas	

14. La televisió, el mitjà de referència en cas de conflicte	275
Llúcia Oliva, Manuel Raya	

15. La imatge en la societat del coneixement	287
Josep Maria Català	

16. Internet en el context comunicatiu de Catalunya	301
Imma Tubella	

17. Transformacions i tendències de la indústria editorial a Catalunya	309
Rosa Cullerell i Muniesa, Sílvia Clemares i Roca	

18. Idees i comunicació. Experiències del Fòrum Universal de les Cultures - Barcelona 2004	319
Miquel de Moragas Spà	

Part III. DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

19. Documentació i estudis	333
-----------------------------------	------------

19.1 Selecció bibliogràfica (2002-2003)	334
Maria Antònia Galceran	

19.2 Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (2002-2003)	343
Marta Civil	

19.3 Estudis universitaris	347
Marta Civil	

PRESENTACIÓ

Aquesta és la tercera edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, un projecte de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) que va néixer el juny de 2000 amb la finalitat d'analitzar i descriure regularment amb rigor i de forma plural el sector de la comunicació al Principat.

Al llarg d'aquestes tres edicions, l'*Informe* ha mantingut algunes característiques bàsiques, començant per la periodicitat biennal.

Periodicitat i temporalitat

En aquest sentit, el marc temporal de referència d'aquesta tercera edició abasta des de l'any 2002 i inclou, sempre que ha estat possible, dades i informacions fins a 2004. En una obra d'aquestes característiques és inevitable certa *disincronia* entre el període de referència i la sortida de la publicació. D'entrada, es necessita un temps per recollir dades i la informació del període.

Si tot va bé, la informació, les estadístiques o les dades d'un any concret es fan públiques en temps diferenciats segons els diversos sectors. Per exemple, i per referir-nos només a algunes de les fonts convencionalment utilitzades com a referència, les dades d'audiència de ràdio acostumen a fer-se públiques el desembre del mateix any (l'*any radiofònic* acaba el novembre); les d'audiència de televisió, els primers dies de gener de l'any següent; per a la difusió de premsa van sortint en mesos diferents de l'any següent segons els tipus de publicacions ("grans diaris", premsa local i comarcal, etc.); també es coneix el març de l'any següent la inversió publicitària, etc.

A la complexitat derivada d'aquest calendari de *difusió* de dades bàsiques, de referència, s'hi afegeixen encara dos elements més. D'una banda, els terminis propis de difusió de les memòries i de les dades procedents de les institucions oficials. Eventualment, a més, aquests terminis són afectats pels calendaris electorals.

D'altra banda, en centrar-se en Catalunya, es planteja un nou problema ja que no sempre es disposa d'informació específica o diferenciada dins de l'Estat espanyol i cal ampliar la cerca i particularitzar-la, recorrent a fonts personals i consultes puntuals a institucions, empreses o organismes. En aquest sentit, *l'Informe* no es vol limitar a constatar absències de dades singularitzades per a Catalunya en alguns sectors, sinó que, en la mesura de les seves possibilitats, intenta aportar-ne.

Finalment, un cop superades les diverses incidències en la recollida de la informació, es necessita un temps per a l'anàlisi. *l'Informe* intenta mantenir al màxim el valor d'actualitat, però no vol renunciar als valors d'explicació, anàlisi i interpretació, en la mesura que es planteja com una eina de suport a les polítiques de comunicació. Sobre aquestes bases, *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004* es construeix, com els anteriors, mitjançant un compromís entre actualitat i interpretació.

Obra col·lectiva

Una segona característica de les tres edicions de *l'Informe* és el caràcter d'obra col·lectiva. El projecte va néixer a la UAB, a l'InCom, però des del principi es va plantejar com una obra amb especialistes de procedències diverses, tant acadèmiques com d'altres institucions.

Així, *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004* compta amb trenta-un autors experts en els diversos àmbits que, de forma individual o en equips, analitzen el sector, tot aportant multiplicitat d'arguments i diversitat de punts de vista. Com a editors hem volgut mantenir aquesta fórmula que, si bé és cert que fa que el procés d'edició sigui molt més complex, enriqueix extraordinàriament el resultat final, tot contribuint a dinamitzar la recerca a Catalunya.

Al costat d'aquests elements de continuïtat hi ha algun canvi que val la pena assenyalar. Així, mentre que en la primera edició les autores representaven una mica més de la tercera part, i no n'hi havia cap que signés capítols de l'apartat d'anàlisi i interpretació, en aquesta tercera edició les autores són majoritàries, amb contribucions a tots els apartats.

I també en aquesta edició s'ha incorporat un tercer coeditor, representant d'una nova generació d'investigadors en comunicació a Catalunya, una generació que haurà d'afrontar nous reptes.

Estructura de l'Informe

Igual com en les edicions anteriors, l'estudi de la comunicació a Catalunya s'ha organitzat en tres parts.

La primera part, titulada "La situació dels mitjans (Informes, estadístiques, interpretacions)", està integrada per dotze capítols que se centren en els mitjans de comunicació —la premsa, la ràdio, la televisió i el cinema—, quatre indústries culturals d'edició discontinua —l'editorial, la multimèdia, la fonogràfica i la videogràfica—, els eixos centrals que estructuraven la comunicació —la publicitat, els grups de comunicació i les telecomunicacions— i trets definitoris de la comunicació a Catalunya —la comunicació local, les polítiques de comunicació i la llengua.

Tot i que la denominació no ho reflecteix, l'únic canvi que hi ha amb relació a l'edició anterior és l'orientació del capítol dedicat a Internet, que té com a objectiu preferent la relació amb els mitjans de comunicació.

Els autors dels capítols d'aquesta primera part són experts acadèmics que procedeixen de forma molt majoritària de la UAB.

A la segona part, "Prospectiva en comunicació (Grans tendències)", s'ofereixen sis textos d'interpretació de les principals transformacions contemporànies per part d'experts de l'àmbit acadèmic i/o professional. En centrar-se en processos canviants, els aspectes tractats en aquesta edició són diferents que en les anteriors.

Televisió, imatge i Internet són qüestions centrals, analitzades en quatre capítols dedicats a la informació televisiva; televisió i cobertura de conflictes; la imatge a la societat del coneixement, i Internet en el context comunicatiu a Catalunya. L'apartat també inclou una reflexió sobre les tendències contemporànies i els reptes d'un sector de gran importància al Principat com és l'editorial, i una interpretació del Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 des de la perspectiva de la comunicació.

La tercera part de l'Informe, "Documentació i estudis", conté una selecció de publicacions sobre comunicació d'autors de l'àmbit català i la relació de la cinquantena de tesis doctorals sobre comunicació llegides a les universitats catalanes, tot en el bienni 2002-2003.

Agraïments

L'Informe de la comunicació a Catalunya és una obra complexa, que es pot portar a terme gràcies a la participació i la col·laboració de moltes persones. Gràcies, d'entrada, a totes les autores i els autors per la seva contribució. Gràcies, també, a l'equip humà que ha participat en el procés d'edició: José Joaquín Blasco, Miquel Gómez, Marta Civil, Frederic Tort, Oriol Gibert, Ramon Garcia, Teresa Ferré, Inma Ruano, Iñaki Garcia, Antoni Bauzà, Mina Nabona, Magda Polo i Carlos Alonso.

El nostre agraïment a Daniel E. Jones, per la seva contribució, amb humanitat i professionalitat, en el procés de lectura i discussió de textos en el consell de redacció. També moltes gràcies a les col·laboracions i la disponibilitat d'Isabel Fernández i Mercè Díez.

I també volem agrair a les companyes i els companys de l'Institut de la Comunicació que no han participat directament en *L'Informe* el suport constant durant tot el procés d'elaboració: Berta Cerezueta, Chris Kennett, Yvonne Lallana, Josep M. Puig, Emilio Fernández i Núria Reguero.

Suport institucional i patrocini

Volem expressar el nostre agraïment al Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, pel seu suport continuat a *L'Informe* al llarg de les tres edicions.

I també volem donar les gràcies a Gas Natural SDG, patrocinador de totes tres edicions, per mantenir i renovar la confiança en aquest projecte.

El nostre agraïment 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 suport als estudis de comunicació local; a l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) per l'autorització d'utilitzar les dades, i a l'Institut d'Estudis Catalans pel suport a la recerca sobre llengua.

Gràcies, també, al suport del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i de RTVE-TVE Catalunya, que s'incorporen en aquesta edició com a subscriptors institucionals.

També volem donar les gràcies a l'Institut Joan Lluís Vives per la publicació de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*, en una coedició entre les universitats Autònoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra i de València, tot donant continuïtat a la iniciativa posada en marxa en la segona edició.

I, finalment, 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 a la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General.

Maria Corominas i Piulats
Miquel de Moragas i Spà
Josep Àngel Guimerà i Orts

Bellaterra, maig de 2005



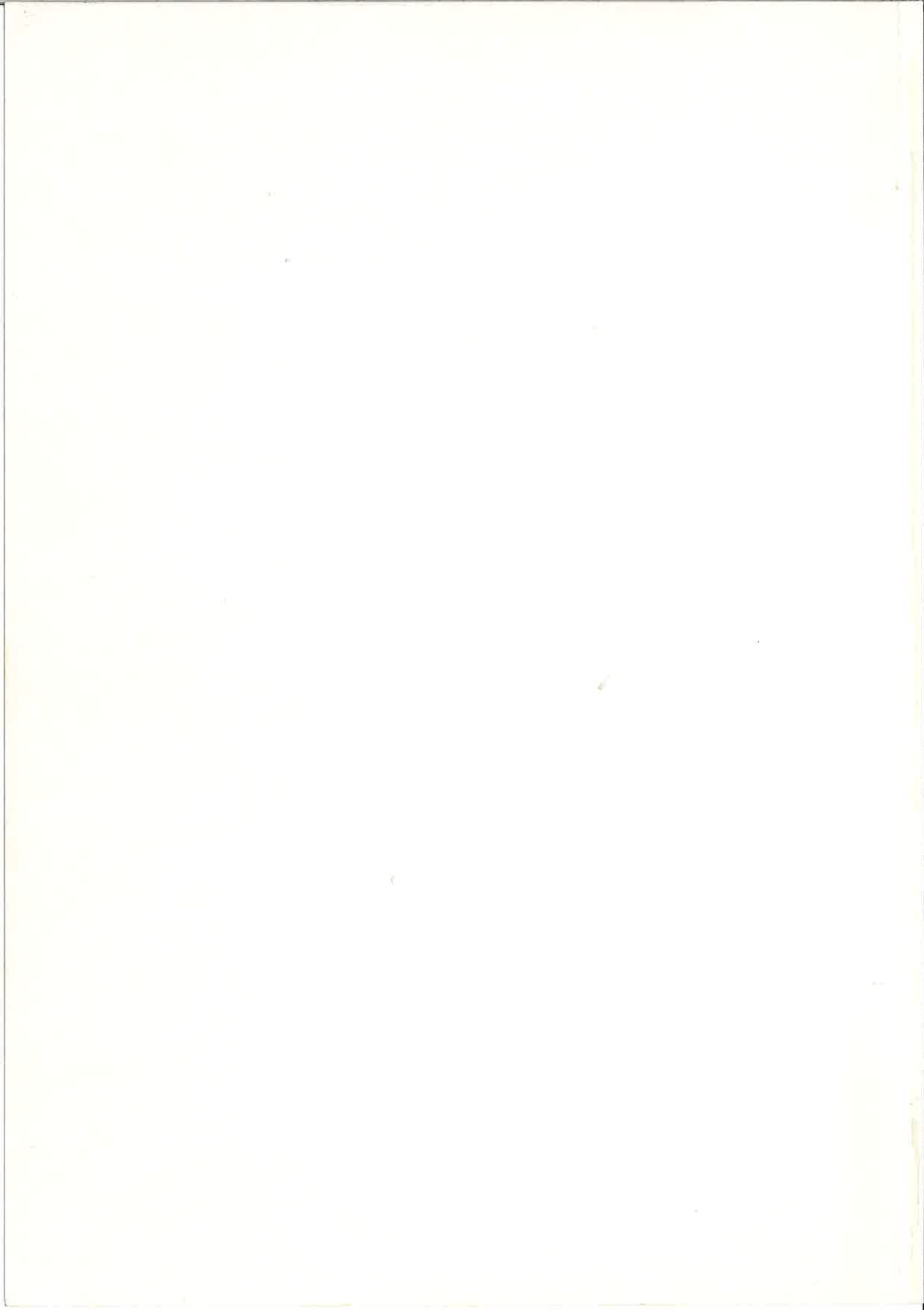
DOCUMENTS

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

Maria Corominas,
Miquel de Moragas
i Josep Àngel Guimerà (editors)

Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004

inCOM UAB



INTRODUCCIÓ

La comunicació a Catalunya, 2003-2004: Continuïtats i transformacions

L'estudi que l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004* fa sobre l'estat de la comunicació a partir dels mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio, televisió i cinema), d'Internet, de quatre indústries culturals d'edició discontinua (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia) i de sectors i eixos transversals com les telecomunicacions, la publicitat, les polítiques de comunicació, la comunicació local i la llengua dibuixen a Catalunya una situació amb continuïtats i amb algunes novetats rellevants.

Premsa: una situació paradoxal

El bienni 2003-2004, d'acord amb l'anàlisi de J. L. Gómez Mompert i D. Vidal, la premsa a Catalunya passa per una situació paradoxal: es recupera econòmicament (amb el creixement de la inversió publicitària), però la difusió manté la tendència a baixar. Paral·lelament, la crisi de model periodístic continua vigent i no s'hi troba una sortida clara. Així s'aconsegueixen bons resultats empresarials, però no vendre més exemplars. En el període tractat, en premsa de pagament, només la local i comarcal augmenta difusió (igual com el bienni anterior), mentre que la premsa nacional i la d'àmbit estatal, així com l'econòmica i l'esportiva, en perden. Aquesta situació és extensiva a les revistes, que també perden difusió tot i ser un període de llançament de noves publicacions, algunes en català.

L'estratègia comercial agressiva basada en les promocions (*gadgets* i regals de tota mena) que han fet les editores en el període s'ha mostrat poc efectiva per guanyar compradors i afegeix una dimensió comercial a la crisi de model periodístic: a l'excessiva ideologització de la premsa i a uns continguts molt basats en l'espectacle, s'afegeix la possibilitat que la premsa acabi esdevenint, sobretot, un canal comercial, desfigurant el rostre d'aquesta indústria.

Ràdio: un mercat cada cop més saturat

Segons l'anàlisi de J. M. Martí i M. Bonet, la situació de la ràdio a Catalunya entre els anys 2002 i 2004 està marcada per un seguit de canvis que poden afectar el desenvolupament del sector.

D'una banda, ha augmentat l'ocupació de l'espai radioelèctric, majoritàriament a través de l'aplicació del pla pilot posat en marxa pel Govern de la Generalitat el bienni anterior, i que s'ha traduït en un creixement de l'oferta programàtica, sobretot en la ràdio musical. La combinació d'aquest augment amb l'estancament del nombre d'oients porta a un mercat cada cop més saturat en què la viabilitat econòmica de les emissores privades es complica.

En termes d'estructura, el bienni 2003-2004, perd força el sector privat autòcton, amb l'acord de compra d'Ona Catalana per part de Prisa, i el sector públic continua estabilitzat. D'altra banda, i de cara a la implantació de la ràdio digital terrestre (DAB), el 2003 s'han adjudicat les concessions comarcals i supracomarcals. Amb tot, la digitalització de la ràdio catalana està estancada.

Televisió: factors d'instabilitat i debat sobre continguts

La instabilitat és la principal característica que destaquen E. Prado et al. del bienni televisiu 2003-2004 a Catalunya. La desaparició d'operadors a escala estatal (tancament de Quiero, fusió de les dues plataformes digitals per satèl·lit), la irrupció de Localia TV a Catalunya, la concessió d'un múltiplex de TDT autonòmic a una empresa privada liderada per Grupo Godó i l'arribada de la televisió per ADSL de la mà de Telefónica són els canvis fonamentals en el sector. En aquest context, però, la implantació de la televisió digital terrestre (TDT) sembla que es troba en un compàs d'espera.

Una segona característica ha estat el debat públic a escala estatal sobre els continguts de la televisió, sobretot els que conformen la teleporqueria i que ofereixen, fonamentalment, les televisions privades. En les emissores públiques, tant estatals com nacionals, el debat s'ha centrat més en la seva independència i en les reformes que l'han de garantir.

Quant a l'audiència, TV3 ha perdut el lideratge a Catalunya el 2004 a favor de Telecinco, tot i els èxits d'audiència que assoleixen algunes de les seves produccions, tant informatius com programes de ficció o amb formats de matriu documental.

Sector cinematogràfic: continua la precarietat en un entorn canviant

A Catalunya, com a la resta de països industrialitzats, el cinema es troba en una situació de canvi en el model de negoci. D'una banda, continua perdent pes l'exhibició en sales —que al Principat es concreta en una baixada del 4,4% en el total d'espectadors—; de l'altra, s'incrementa el consum domèstic dels films i de productes derivats de les grans superproduccions (videojocs, bandes sonores). El capítol elaborat per E. Rimbau posa de manifest que aquest canvi col·loca la producció cinematogràfica específicament catalana en una situació molt precària, ja que no disposa de les eines necessàries per fer front amb èxit als canvis industrials i tecnològics que s'estan produint.

El cinema català continua ocupant una posició clarament marginal dins del mercat del Principat, on tot just aconsegueix una penetració màxima del 3,6% d'espectadors el bienni 2003-2004. Tot i que els ajuts de les administracions

públiques i el paper de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) han afavorit un creixement de les produccions catalanes, això no s'ha traduït a les sales, i el cinema produït a Catalunya va perdre un 23,4% d'espectadors entre 2002 i 2003.

El diagnòstic, doncs, és que el problema del cinema català no és la producció, sinó la distribució i, en conseqüència, la solució passaria per millorar la comercialització dels productes per tal d'aconseguir l'èxit al mercat intern i, si fos possible, a l'estatal i internacional. La tendència a la creació d'empreses multimèdia en el sector cinematogràfic detectada aquest bienni sembla apuntar cap a aquesta direcció.

Publicitat: canvi de tendències

El capítol elaborat per L. Bergés i M. Sabater mostra com el bienni 2003-2004 es produeix un canvi respecte als anys anteriors, ja que augmenta la inversió publicitària en general a l'Estat i també continua el creixement de la inversió en mitjans convencionals des de 2003, tancant un cicle de caigudes encetat el 2000.

A l'Estat espanyol, els suports que reben més inversió publicitària són la televisió (mitjà convencional) i els mailings personalitzats, el màrqueting telefònic i la publicitat al punt de venda (mitjans no convencionals). A Catalunya, tot i la dificultat per elaborar estudis atesa la manca de dades específiques, s'apunten diferències respecte al conjunt de l'Estat: la premsa és, a causa de l'estructura de mitjans del Principat, el mitjà convencional que rep més inversió, seguida de la televisió; i la publicitat exterior, el mitjà no convencional amb més inversió.

Pel que fa als anunciants, les estimacions apunten que les empreses amb seu social a Catalunya aporten gairebé una cinquena part del total de la inversió publicitària en mitjans convencionals que es fa a l'Estat. Majoritàriament, inverteixen en televisió, revistes i diaris; un ordre que mostra diferències respecte als anunciants del conjunt de l'Estat.

Indústries culturals: manteniment de posicions

Les quatre indústries culturals d'edició discontinua (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia) que estudia D. E. Jones presenten característiques semblants als biennis anteriors. El 2003-2004, Catalunya continua sent el segon productor de béns culturals de l'Estat, darrere de Madrid, i el principal consumidor de béns i productes culturals, amb aproximadament un 20% del total estatal.

Així, el Principat es manté com a principal pol de producció editorial de l'Estat espanyol, i les empreses catalanes són competitives a escala estatal i també internacional, sobretot a l'Amèrica Llatina. La potència d'aquestes empreses ha fet possible la producció en català, tot i que molt més feble que en castellà. En canvi, les indústries fonogràfica i videogràfica continuen dominades per grans grups transnacionals amb seu estatal a Madrid, i Catalunya queda en una posició molt secundària. Pel que fa a la indústria multimèdia, hi ha poca informació sobre Catalunya, i la ràpida desactualització de les escasses estadístiques disponibles (fonamentalment referents als videojocs) fan difícil estimar la posició que hi ocupa. Amb tot, el paper del sector editorial en la producció multimèdia permet apuntar un cert pes del Principat en aquesta indústria, que es troba en fase de desenvolupament.

Internet: noves dinàmiques i llacunes

Per al bienni 2003-2004, el capítol d'Internet s'ha centrat en els mitjans de comunicació a la Xarxa. Des d'aquesta perspectiva, M. Díez i D. Domingo detecten, d'una banda, un increment de webs informatius catalans gestionats per mitjans tradicionals davant dels purament digitals, així com l'estabilització de la majoria dels projectes informatius en línia a Catalunya. El model de negoci continua pendent de resolució, ja que resulta difícil aconseguir ingressos a través de la publicació en línia. A més, les condicions i el ritme de treball als mitjans digitals dificulten la implantació de models novedosos de periodisme en línia.

D'altra banda, augmenta el nombre de pàgines web en català, si bé amb diferències notables entre sectors. Al mateix temps, el 2003 Catalunya va perdre el lideratge en el nombre de navegants a l'Estat, en un moment en què les connexions amb ADSL adquireixen protagonisme.

El bienni 2003-2004: Claus d'interpretació

L'edició corresponent a 2003-2004 de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* s'ha plantejat –igual com les dues anteriors– des de la perspectiva de l'estructura i les polítiques de comunicació. Això vol dir que l'anàlisi té en compte especialment els paràmetres del marc regulador; l'estructura empresarial del sector; el consum, l'audiència i la difusió; aspectes econòmics; les innovacions tecnològiques; les polítiques (públiques) adoptades, i l'ús de la llengua catalana.

I, malgrat que s'ha mantingut el mateix punt de vista, l'estat de la qüestió de la comunicació a Catalunya el 2003-2004 presenta alguns trets significativament diferents. El més rellevant és el protagonisme d'un element que, fins ara, havia ocupat posicions més secundàries en aquest àmbit i, en tot cas, subordinades al paper que tenien tendències de caràcter més estructural, com ara la concentració. En aquest sentit, per exemple, ja a l'*Informe 2000* s'identificava clarament la tendència a la concentració i la convergència (economicoempresarial i tecnològica) entre mitjans, indústries culturals, telecomunicacions i institucions amb graus diversos d'intervenció en el sector; una tendència, la progressió quantitativa i qualitativa de la qual es confirmava amb rotunditat a l'*Informe 2001-2002*.

Ara, en canvi, són els continguts els que apareixen com a eix principal de l'estat de la comunicació a Catalunya.

Concentració i continguts

Des del nostre punt de vista, tots dos aspectes estan relacionats. De fet, la centralitat dels continguts ens situa en una nova fase d'aquest procés de concentració i convergència, justament en plantejar-se quan les mateixes poques –poquíssimes– empreses, ja com a grans grups multimèdia, intervenen en mitjans i sectors comunicatius diferents. Així, tal com expliciten R. de Mateo et al., grups que procedeixen de les telecomunicacions (com Telefónica) troben en la producció de continguts una bona rendibilitat; mentre que d'altres, com Planeta o Zeta, que originàriament ja treballaven en el terreny dels continguts, busquen la forma d'aprofitar tots els estocs del grup per establir sinergies. I mentre els grups multimèdia diversifiquen –des del seu punt de vista– interessos econòmics o empresarials en diversos mitjans o sectors, la translació al

camp dels continguts no té, generalment, el mateix signe, sinó que més aviat genera homogeneïtzació i uniformització.

El protagonisme dels continguts en la comunicació a Catalunya s'observa també a la premsa impresa, Internet, les telecomunicacions o la televisió, que manté (encara) la centralitat en el sistema comunicatiu.

Els continguts de la televisió

En termes de continguts televisius, E. Prado et al. destaquen com a tret més rellevant del bienni 2003-2004 l'augment dels programes associats a la teleporqueria (“de penetració ràpida que no reparen en mitjans per obtenir la màxima audiència al menor cost”) i el debat públic sobre la degradació dels continguts televisius. Els autors especifiquen que, si bé tots aquests programes s'inclouen dins de l'*infoxou*, aquest macrogènere no s'hi limita i, en aquest sentit, destaquen el paper de TV3 que, utilitzant formats innovadors de l'*infoxou*, combina oferta de qualitat i audiències massives.

També és objecte de l'*Informe* la transformació dels continguts informatius de televisió, vinculada a la competència entre emissores, la mercantilització creixent i, fins i tot, la influència de l'*infoxou*. L'anàlisi de M. Terribas apunta que els informatius de televisió, especialment els diaris, cada vegada més deixen de ser “un espai on el receptor pugui trobar els elements necessaris per entendre què passa al seu entorn”. I més enllà de la recepció directa d'aquesta informació per part de l'audiència, la influència dels informatius de televisió s'allarga marcant la pauta informativa per a la ràdio –temes de debat a les tertúlies– i la premsa –si més no, les portades.

Específicament en la cobertura dels conflictes, tal com expliquen L. Oliva i M. Raya, gràcies a la televisió i a aquesta lògica que reforça les imatges notícies en detriment de l'explicació o la comprensió, fa la sensació de viure la història en directe, encara que –com s'ha posat de manifest en diverses ocasions, inclosa la guerra de l'Iraq– les imatges poden tergiversar la realitat.

El sentit de la premsa impresa: fer diaris encara paga la pena?

El model periodístic de la premsa impresa està en crisi, també a Catalunya i a Espanya, encara que no només¹. La premsa s'ha de resituar en un context marcat per l'oferta informativa audiovisual (si bé en evolució, ja consolidada des dels anys seixanta), l'oferta informativa electrònica (amb força des de la segona meitat dels anys noranta) i la premsa gratuïta (el darrer sector a implantar-se i a consolidar-se).

Fins a cert punt, les promocions de la premsa (una de les característiques del període), concebudes per captar i fidelitzar els lectors i eventualment augmentar les vendes, es poden entendre també com una manifestació en la premsa de la tendència a la mercantilització dels continguts en el marc de les sinergies que es creen dins dels grups multimèdia. Segons J. L. Gómez Mompart i D. Vidal, aquestes promocions “tard o d'hora o bé s'acabaran o bé acabaran per desfigurar del tot el rostre de la indústria de la informació. I aleshores caldrà que algú pensi si fer diaris encara paga la pena [subratllat dels editors]”.

En aquest sentit, l'*Informe* fa un toc d'atenció a algunes conseqüències d'aquesta situació, sobretot en el camp de la informació periodística, crucial en els sistemes polítics democràtics. Es considera fonamental i es reclama “un perio-

(1) La *World Association of Newspapers* fa anys que ho constata, al seu informe anual sobre la premsa al món (*World Press Trends*), tot subratllant que en termes de difusió la crisi afecta de manera especial la premsa dels països desenvolupats.

disme de qualitat, interès i profunditat per lluitar contra la crisi del periodisme” (J. L. Gómez Mompert i D. Vidal); s'assenyala que cal, també, “denunciar la pressió que exerceix sobre la funció periodística el mercat mediàtic i reivindicar que la informació creïble, propera, plural i contrastada exigeix un pressupost que contempli inversió en fonts de primera mà i equips humans d'investigació periodística” (M. Terribas). O, encara, i específicament en la cobertura dels conflictes internacionals a la televisió, se subratlla que “la qualitat de la cobertura, la imparcialitat i la professionalitat amb què es faci depèn i seguirà dependent en el futur dels esforços que estiguin disposats a fer els mateixos periodistes” (L. Oliva i M. Raya).

Xarxes i continguts

El protagonisme dels continguts també s'estén a l'àrea de les xarxes i de les infraestructures, tal com s'explica a l'anàlisi que elabora P. Vila sobre les telecomunicacions: “passats uns anys dominats pels grans projectes i les grans inversions en el desplegament de xarxes (telefonía mòbil, cable i ADSL, ràdio i televisió analògiques i digitals), la societat va fixant cada cop més l'atenció cap als continguts i els serveis que poden circular per les infraestructures desplegades”.

M. Díez i D. Domingo ho confirmen amb relació a Internet: les tecnologies de connexió a Internet han millorat progressivament en el bienni 2003-2004, tant en les comunicacions fixes (ADSL) com a través de telèfons mòbils (UMTS), que han fet possible la creixent implantació de la banda ampla al Principat.

Per ara, encara no s'estan explotant totes les possibilitats de les diverses xarxes, tant per oferir continguts específics per a cadascuna d'elles com, tampoc, un mateix producte sota diverses formes en funció del canal pel qual es distribuirà. En el terreny de les telecomunicacions, això apunta ja cap al que podríem considerar una nova etapa de la centralitat dels continguts: les diferències formals. D'acord amb P. Vila, “encara que es pugui accedir a la mateixa informació, notícies per exemple, des dels diferents serveis —telefonía mòbil, xarxa i xarxa de banda ampla, televisió—, tant el format com l'estructura del contingut serà diferent i en funció del context en cada cas”.

De moment, a Internet i amb relació als mitjans de comunicació, els “d'àmbit autonòmic afronten la presència a Internet de forma desigual, en un context encara marcat per la dificultat per obtenir ingressos de la publicació digital” (M. Díez i D. Domingo).

Els joves

Al costat de la centralitat dels continguts, els joves apareixen com a centre d'interès preferent, en part per les perspectives de futur, i en part ja per al present. Un dels aspectes que es remarquen és la relació entre els joves i la lectura, tant de premsa com de llibres². En aquest sentit, però, cal remarcar que —d'acord amb les dades aportades per R. Cullell i S. Clemares— no llegir mai és un hàbit per a la majoria de la població: el 2003, el 45% a Catalunya i el 47,3% a Espanya (davant d'una mitjana europea del 37%) són no-lectors. El *problema* es planteja en la mesura que els joves, que es troben entre els que més llegeixen, van deixant de ser lectors habituals de llibres —juntament amb els més grans de 55 anys—, al mateix temps que la premsa diària de pagament els queda molt lluny i prenen altres opcions d'oci.

(2) Més enllà de les referències específiques als joves, vegeu les observacions de J. L. Gómez Mompert i D. Vidal sobre el caràcter paradoxal de la crisi de la lectura.

En l'anàlisi de la indústria multimèdia, les dades de l'any 2003 aportades per D. E. Jones subratllen la centralitat dels videojocs per als joves de 16 a 18 anys a Espanya, per als quals aquesta és la primera opció d'oci, per davant de la televisió.

En aquest context, s'assenyalen els canvis tecnològics, culturals i cognitius dels darrers anys com un nou paradigma. J. M. Català, a "La imatge en la societat del coneixement", aprofundeix en la reflexió sobre el paper dels videojocs en l'educació emocional dels joves: "per a la majoria d'usuaris, sobretot els més joves, els videojocs compleixen el mateix paper que primer la novel·la i, més tard, el cinema van exercir en l'aprenentatge emocional de les generacions anteriors". I també troba certes similituds, quant a les emocions amb què s'educa: els videojocs més populars, amb alguna excepció, "estan basats quasi exclusivament en escenaris violents". Per a l'autor, aquest debat sobre la violència ja es va produir prèviament amb el cinema i la televisió i, en conseqüència, insta a no confondre continent amb contingut, ja que el problema dels continguts violents té l'origen "en determinades pràctiques empresarials, producte d'un imaginari moral que dicta l'estil de determinades societats".

Amb relació a la ràdio, J. M. Martí i M. Bonet comenten que existeix "cert desconcert entre els formats que busquen els joves adults", així com cansament de l'audiència de les ràdios que segmenten "excessivament el seu contingut musical cap als formats *dance*", que també s'adrecen específicament als joves.

En televisió, d'acord amb E. Prado et al., els joves com a audiència són més un objectiu dels canals temàtics, especialment a través de la fórmula videoclip, que dels generalistes. És significatiu, també, que s'atribueix al públic objectiu juvenil el pes fonamental en la pèrdua de lideratge d'audiència per part de TV3 a Catalunya el 2004. "El descens d'audiència de TV3 s'explica principalment pel comportament del *target* juvenil (joves entre 13 i 24 anys) que, segons TN Sofres, se sent menys atret per la cadena catalana."

Els mateixos autors apunten que els canals temàtics s'adrecen més que els generalistes als joves com a públic objectiu. I, precisament, en aquesta línia, en el període estudiat a l'*Informe* s'ha consolidat l'oferta de Flaix TV com a mitjà temàtic en obert a l'àrea de Barcelona, un mitjà que —si es compleixen les previsions— també formarà part de l'oferta de l'operador de TDT privat d'abast català Emissions Digitals de Catalunya com un canal pensat per atreure el públic jove.

En tot cas, es constata, com a constant històrica, la falta d'atenció de les televisions envers els joves i el consum creixent d'oci a través d'altres tecnologies per part d'aquest col·lectiu. I. Tubella explica que veure la televisió és l'única pràctica comunicativa que s'ha reduït davant d'Internet, i d'una forma molt especial entre els joves: "Un 16,6% d'individus diu que l'ha deixat de veure per navegar i, d'aquest percentatge, el 61,7% són joves de menys de 30 anys que, principalment, utilitzen Internet amb una intensitat molt alta (36,6%)".

Tendències que es mantenen

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004* identifica, entre els trets que defineixen l'estat de la qüestió a Catalunya aquest bienni, una sèrie de tendències que es mantenen. No obstant això, en segons quins casos, la continuïtat comporta increment o reforçament, mentre que en d'altres es tracta, efectivament, només d'estabilitat.

Concentració empresarial

La concentració empresarial –una de les tendències que, com hem comentat més amunt, continuen en aquest període– proporciona un exemple paradigmàtic dels efectes d'increment. El reforçament de la integració empresarial en grups multimèdia, per exemple, es pot interpretar com el manteniment de la tendència a la concentració o, millor, com una nova situació en què un nombre menor d'actors, més grans, competeixen (més) entre ells... per mitjà d'uns continguts o d'unes ofertes més semblants: en televisió en general, en la definició de les agendes informatives i en cobertura de conflictes; entre diaris de pagament; en ràdio; en cinema, etc.

En aquest sentit, E. Rimbau analitza les conseqüències per a Catalunya del reforçament dels canvis en el mercat cinematogràfic a escala global: es redueix el pes de l'exhibició en sala –de fet, augmenten les pantalles, però baixen els espectadors– i, en canvi, augmenta el consum a casa de films –a través de la televisió i el DVD– i també de “productes derivats de les grans superproduccions”, és a dir, videojocs i bandes sonores. La conseqüència és una crisi a la producció pròpia gairebé permanent: “la quota de mercat del cinema espanyol va baixar del 17,8% de 2001 al 13,6% de 2002”; a Catalunya, “la quota de mercat de les produccions locals no va superar el 3,6% durant el 2002 i el 2,9% el 2003”.

El capítol “La imatge a la societat del coneixement”, de J. M. Català, afegeix un element que també permet explicar aquesta crisi de producció a Espanya i a Catalunya: el cinema comercial tendeix a l'apropament gradual del cinema fotogràfic i el d'animació, un procés en el qual intervenen tota mena de dispositius tecnològics que augmenten molt els costos de les produccions. Aquests increments, assenyalats també per E. Rimbau, deixen la feble indústria cinematogràfica catalana en “una situació d'indefensió” davant dels reptes que afronta el sector, tot i el suport institucional.

En aquesta línia, crida l'atenció que el sector cinematogràfic s'ha convertit, el bienni 2003-2004, en la indústria cultural amb més ajuts de l'administració pública catalana i ha passat al capdavant de la premsa, tal com posen de manifest M. Corominas i J. J. Blasco al capítol “La llengua”.

Els serveis interactius

Un altre exemple de les conseqüències que pot comportar el manteniment d'una tendència és la situació del cable a Catalunya: el 2005 la penetració es pot qualificar de marginal o simbòlica. Aquest fet, juntament amb l'alentiment en la introducció de la digitalització, explica el baix desenvolupament dels serveis interactius, una situació que podria canviar amb la televisió per xarxa telefònica. Tot i que de moment presenta limitacions, P. Vila veu en aquest servei una eina que pot canviar la manera d'entendre l'accés als continguts audiovisuals, ja que “en certa manera tot és a la carta, tant allò que és en directe (canals de televisió) com l'accés, sota demanda, a estrenes, documentals, concerts, continguts per a adults, música, videoclips, etc”.

En aquesta línia, E. Prado et al. posen de manifest que el llançament de la televisió per ADSL és una de les escasses iniciatives del període estudiat per la implantació de la televisió interactiva, al costat dels projectes desenvolupats per la CCRTV. Els autors del capítol “La televisió” consideren que s'ha d'estar atent a la implantació real que pot tenir, al mateix temps que apunten que aquest servei té un possible impacte negatiu en el desenvolupament “d'una xar-

xa robusta de banda ampla basada en el cable de fibra òptica i obre alguns interrogants sobre la futura disponibilitat d'una amplada de banda *per capita* que permeti el desenvolupament de serveis sofisticats de la societat de la informació i eviti que caiguem en l'exclusió digital”.

La interactivitat, doncs, sembla encara molt limitada a Internet.

Compàs d'espera

En altres sectors comunicatius, la característica que marca el període és més el compàs d'espera en qüestions que poden tenir una gran transcendència que el manteniment de tendències o els canvis. En aquest sentit, al capítol de polítiques de comunicació, M. de Moragas i I. Fernández assenyalen com en el període 2003-2004, marcat pels canvis de govern (Unió Europea, Estat espanyol i Catalunya), hi ha un interregne d'inactivitat relativa fins que no s'han produït els nomenaments de càrrecs corresponents.

Més enllà d'aquest element, també es produeix cert compàs d'espera amb relació a la reforma de la radiotelevisió pública o, dit amb més precisió, en el debat sobre la reforma i la independència de la radiotelevisió pública³ que, si bé es troba més avançada a Catalunya que a Espanya, encara s'ha de completar.

I, en bona mesura, també hi ha un compàs d'espera *de facto* en la digitalització de les emissions hertziànes de ràdio i de televisió, que explica l'escassíssim desenvolupament de serveis interactius de televisió on, d'acord amb E. Prado et al. —i també P. Vila, i L. Bergés i M. Sabater—, destacaria el paper de TVC: amb emissions en proves des de 1998; emissions dels diversos canals (i els que s'hi ha anat incorporant, com el 3/24 i Canal Parlament) de TVC en el seu múltiplex des de 2002, data en què també es fan unes primeres aplicacions interactives, ampliades el 2003 amb el Canal Pilot (pensat per testar tant els descodificadors com les aplicacions interactives), o el projecte Micromercats (un estudi de mercat sobre les possibilitats interactives de la TDT, únic a l'Estat, fet a 70 llars).

En termes de digitalització, els mitjans locals resulten, o en poden resultar, un dels camps més afectats, tal com s'explica al capítol dedicat a la comunicació local per part de l'Observatori de la Comunicació Local. D'entrada, pel retard en la planificació del DAB (*Digital Audio Broadcasting*) estrictament local i en la planificació definitiva de la TDT (televisió digital terrestre) local; però també pels canvis d'estructuració i organització en el sector, començant per la plena legalització de la televisió local, encara no completada al cap de vint-i-cinc anys del naixement (Cardedeu, 1980-1981) i de deu anys de l'aprovació del primer reconeixement legal (Llei 41/1995).

En ràdio, en canvi, la qüestió no és d'insuficiència de normatives sinó, en paraules de J. M. Martí i M. Bonet, de "manca d'aplicació de la regulació", que es posa de manifest amb les denúncies que fan els operadors privats d'un nombre molt elevat d'emissores "il·legals" en funcionament a Catalunya i a la resta de l'Estat.

Espai català de comunicació

L'espai català de comunicació ha estat un dels eixos clàssics de les anàlisis fetes al Principat i, generalment —també a les edicions anteriors de l'*Informe*—, s'hi identificaven indicis contradictoris. Si bé aquests indicis es mantenen, sembla que augmenta el protagonisme dels símptomes que apunten a una difuminació de l'espai català, tant en termes de continguts com lingüístics.

(3) Tot i que a l'*Informe* dominen les referències a la independència de la radiotelevisió pública —capítols de polítiques de comunicació, de televisió i el dedicat a la cobertura mediàtica de conflictes—, val la pena d'assenyalar que també s'insinua la necessitat d'independència de la premsa quan, al capítol corresponent, J. L. Gómez Mompart i D. Vidal subratllen la necessitat d'"uns diaris més diferents entre ells i més distants del poder".

D'entrada, cal assenyalar que el 2004 encara no hi ha dades diferenciades o individualitzades per a Catalunya per a diversos àmbits de la comunicació, començant pel sector clau de la publicitat. L. Bergés i M. Sabater expliquen, al capítol corresponent, les dificultats existents i creixents per poder estudiar Catalunya, ja que el mercat publicitari és l'estatal i cada vegada més hi actuen tendències internacionals.

D'altra banda, D. E. Jones posa de relleu que tampoc no hi ha dades diferenciades —o suficients— en indústries culturals d'edició discontinua, inclosa la més potent al Principat, l'editorial, tal com corroboren també R. Cullell i S. Clemares.

A més, la difuminació també ve per l'evolució del mateix sector, tal com passa amb la marginalització creixent del cinema català i del cinema en català (E. Riambau) o, fins i tot, l'evolució de la comunicació local, un dels referents de l'espai català de comunicació, en el qual guanya pes la concentració. Així, la manca de competències per part de la Generalitat ha fet impossible, 10 anys després de l'aprovació de la llei estatal el 1995, el ple desenvolupament de la normativa relativa a la televisió local. En termes d'estructura, el sector local també ha vist com empreses provinents de fora del Principat han entrat a mitjans d'aquest àmbit (tant de premsa com de ràdio i de televisió) o hi han reforçat el seu paper, al mateix temps que d'altres intenten prendre posicions.

Atesa la centralitat que han tingut i tenen les emissores de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, i de manera hegemònica TV3, un dels símptomes més visibles que apunten a la minva de pes de l'espai català és la pèrdua de lideratge d'audiència de TV3, el 2004, per passar a una segona posició.

En el camp de la ràdio, també es planteja la possibilitat que, mitjançant la penetració de grups espanyols, s'afebleixi el sector autòcton, com en l'anunci de compra d'Ona Catalana per part de Prisa. Amb tot, l'anàlisi de la ràdio també proporciona símptomes de consolidació de l'espai català en el mateix període. Seguint J. M. Martí i M. Bonet, veiem que “el creixement del nombre de freqüències en el període 2000-2004 ha provocat l'ampliació de cobertura de la major part de cadenes generalistes i especialitzades autòctones privades (Ona Catalana, Ona Música, RAC 1, RAC 105 FM, Ràdio Flaixbac, Ràdio Estel, Radio Tele-Taxi, etc.), i ha deixat bàsicament com estaven les cadenes d'àmbit espanyol (Cadena SER, COPE, Cadena 100, 40 Principales, etc.)”. I, encara, en termes d'oferta en català, “el resultat final és favorable a l'increment del nombre d'oients de la ràdio generalista en català”.

Resseguint altres signes del manteniment de l'espai català, cal assenyalar l'estructura pròpia del mercat català de premsa en difusió i audiència (J. L. Gómez i D. Vidal). Amb tot, la forta i ràpida implantació de la premsa gratuïta de penetració (*Metro Directe* i *20 Minutos Barcelona*, a l'espera de l'evolució, des de 2005, de *Què!*) afebleix l'espai català en el camp de la premsa. També apunta en la mateixa línia que el context general de minva en la venda d'exemplars de la premsa diària de pagament afecta més la premsa en català —que deixa de vendre més— que l'editada majoritàriament o exclusivament en castellà, tal com s'assenyala al capítol “La llengua”.

D'altra banda, els editors històrics de la premsa comarcal catalana han tendit a ampliar l'àmbit de negoci creant grups multimèdia d'abast comarcal que es consoliden com a referents informatius importants dins dels territoris on operen. Per aquesta via, es dona un tipus de concentració empresarial que ajuda a reforçar l'espai català. De fet, l'anàlisi de M. Corominas i J. J. Blasco sobre la llengua posa de manifest que, amb un augment de difusió, la premsa local i comarcal és un dels elements que contribueix a mantenir la proporció

d'exemplars venuts en castellà i en català (1 de cada 4 diaris venuts a Catalunya és en català).

Un altre mitjà en el qual es donen senyals contradictoris sobre l'estat de l'espai català és Internet. Tal com apunten M. Díez i D. Domingo, el català és una de les llengües que compta amb un índex més alt en la proporció entre nombre de pàgines i nombre de parlants. En aquest sentit, els autors defensen l'existència d'un "espai virtual català". Però al mateix temps, la presència del català als webs d'entitats i empreses amb activitat als Països Catalans pateix forts desequilibris, amb sectors on el català gairebé no hi és present (grans empreses i transnacionals; automòbil) i d'altres amb presència molt elevada (universitats; ràdio i televisió).

I també la llengua, element definitori de l'espai català de comunicació, mostra indicis contradictoris pel que fa a l'evolució el 2003-2004. M. Corominas i J. J. Blasco interpreten que la situació general del català als mitjans és "d'estabilització, si bé amb una gran fragilitat" i, segons ells, hi tenen un paper central les administracions públiques catalanes i la societat civil. Les primeres, per l'impuls de mitjans en català, sobretot audiovisuals, però, també, pel desenvolupament de polítiques que han permès, per exemple, convertir la ràdio en el mitjà de comunicació més normalitzat pel que fa a la presència del català. La societat civil, en canvi, en el període té un paper destacat en la presència creixent de webs en català a la Xarxa, tot i que encara apareix en una posició secundària i amb forts desequilibris entre sectors.

Però la situació lingüística als mitjans de comunicació a Catalunya s'ha diversificat des dels anys 2000, ja que a més del català i del castellà s'hi incorporen llengües *noves*, les de la població que s'hi desplaça a viure o de visita. Així, si bé el 2001-2002 s'havia constatat una presència notable de l'anglès a través d'Internet, M. Corominas i J. J. Blasco observen com, el 2003-2004, aquesta llengua hi perd pes i, en canvi, la diversitat lingüística creix amb "els mitjans que s'adrecen als immigrants i als turistes". D'aquesta manera, la presència de llengües diverses apareix com un element a considerar en l'estudi del mitjans al Principat, fins al punt que pot portar a la revisió de conceptes.

Precisament un concepte que, almenys des dels anys noranta, ha estat molt lligat a la comunicació local a Catalunya, la comunicació de proximitat, es troba també en un procés de canvi. Si, fins ara, aquesta expressió feia referència bàsicament als continguts difosos pels mitjans implantats al mateix territori que les persones (l'àmbit local) i a la utilització de la llengua catalana, ara, al costat d'aquesta accepció, també s'utilitza per designar els mitjans que han nascut lligats als immigrants que, procedents de territoris diversos i parlants de llengües diferents, s'han instal·lat a Catalunya. Aquest segon ús de comunicació de proximitat, més identitària que territorial, s'assembla més al que s'aplicava per designar la proximitat a Internet.

Esdeveniments especials

En el període temporal de referència d'aquesta edició de l'*Informe* han tingut lloc alguns fets que, per la seva incidència i significació, mereixen una atenció especial. Es tracta de situacions de naturalesa diversa que influeixen, i posen a prova, el sistema comunicatiu. La guerra de l'Iraq de 2003 i els atemptats de l'11 de març de 2004 a Madrid constitueixen esdeveniments especials, l'anàlisi dels quals, per la seva transcendència social, resulta especialment significativa. El primer que s'observa és que tots dos fets provoquen un augment del consum d'informació: sobretot de televisió —mitjà que, d'acord amb L. Oliva i M. Raya,

Taula 1.
Tesis doctorals de comunicació llegides a Catalunya (1998-2003)

Universitat	1998-1999	2000-2001	2002-2003	Total
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	22	30	35	87
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	4	3	11	18
Universitat Ramon Llull (URL)	1	-	3	4
Universitat de Barcelona (UB)	2	-	-	2
Universitat Rovira i Virgili (URV)	1	-	-	1
TOTAL	30	33	49	112

Font: Elaboració pròpia a partir de l'apartat "Recull de tesis doctorals defensades a Catalunya" de M. Civil, publicats a les edicions 2000, 2001-2002 i 2003-2004 de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*.

confirma la centralitat, amb predomini, en termes d'audiència, de les emissores públiques—, però també de diaris i de visites a pàgines web.

En la cobertura d'aquests fets —en la qual es pot observar la dependència que tenen els mitjans del poder polític— predomina l'*iconisme emotiu* (J. L. Gómez Mompart i D. Vidal) per sobre de l'explicació i la interpretació. Especialment en televisió, domina la lògica de la imatge que impacti fins al punt que, en els conflictes internacionals, “si no hi ha imatge, no hi ha informació”, tal com afirmen amb rotunditat L. Oliva i M. Raya.

A més, l'hegemonia de la imatge d'impacte com a recurs informatiu acaba afavorint “la informació dels sectors amb més possibilitats de cobrir allò que hi passi i deixa de banda els territoris amb menys capacitat de generar imatges” (M. Terribas).

L'*Informe* també fa referència a un dels “grans esdeveniments” celebrat a Catalunya durant el període, amb diverses implicacions en la informació: el Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004. En el seu capítol sobre aquest tema, M. de Moragas interpreta els punts febles d'aquella experiència en termes d'insuficiència en la conceptualització de les seves dimensions culturals i també com a conseqüència d'una política de comunicació que posava en evidència els condicionants (rutines de producció) i els límits de la informació.

Estudis de comunicació

I, per acabar, unes consideracions sobre els estudis i la recerca en comunicació al Principat, l'evolució i el creixement dels quals es reflecteix amb nitidesa al llarg de les tres edicions de l'*Informe*, tant pel que fa a la selecció de bibliografia publicada, com amb relació a les tesis doctorals defensades i a les universitats amb estudis oficials i homologats, segons les informacions recollides per M. A. Galceran i per M. Civil, respectivament.

Així, gràcies a les seleccions bibliogràfiques elaborades per M. A. Galceran, per a 1999 a l'*Informe* es van incloure 82 obres sobre comunicació d'autors de l'àmbit de Catalunya; el bienni 2000-2001 la xifra va pujar a 143, i el 2002-2003 ha arribat a 155. En total, 380 textos corresponents a cinc anys. El nombre d'obres incloses ha augmentat, però probablement no ho ha fet amb la mateixa proporció que el nombre de publicacions que apareixien.

També han crescut, i s'han diversificat, els centres universitaris amb estudis oficials i homologats en comunicació. L'*Informe 2000* en recollia cinc, tots de Barcelona, tres públics i dos privats. Per al 2001-2002, la xifra es duplicava, amb un nou centre públic a Tarragona, un nou centre privat a Vic, una universitat no presencial i dos centres adscrits a universitats públiques (a Barcelona i a Girona). El 2003-2004, hi ha dues noves incorporacions: una pública (a Lleida) i una privada (a Barcelona). En total, doncs, s'ha passat de cinc centres a dotze.

I, pel que fa a les tesis doctorals, entre 1998 i 2003 s'ha identificat més d'un centenar de tesis llegendes; i d'una mitjana d'unes trenta defensades per bienni (1998-1999 i 2000-2001) s'ha passat a 49 (2002-2003). En tot el període, la UAB —el centre amb estudis de comunicació més antic de Catalunya— es troba en la primera posició, gràcies als Departaments de Comunicació Audiovisual i de Publicitat i de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. La UPF ocupa la segona posició, sobretot a través del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, i també de l'Institut Universitari de Lingüística Aplicada i el Departament de Ciències Polítiques i Socials.

Maria Corominas i Piulats
Miquel de Moragas i Spà
Josep Àngel Guimerà i Orts

Bellaterra, maig de 2005

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)

El bienni 2002-2003 la recuperació publicitària ha contribuït al creixement econòmic de les empreses de premsa a Catalunya, però no ha pogut pal·liar la crisi de difusió que afecta tant diaris com revistes. Davant la competència de l'oferta informativa audiovisual, electrònica i de premsa gratuïta no s'ha produït un replantejament del model periodístic, sinó un gran esforç en promocions. En aquest context, l'empenta de les iniciatives que aposten per la informació local com a via de creixement al Principat ha consolidat l'espai comunicatiu propi i en català.

1. Introducció: bons resultats econòmics i preocupació per una difusió que no remunta

El bienni 2002-2003 el mercat de la premsa a Catalunya ha experimentat una lleugera millora i, per tant, consolida un canvi de tendència, pel que fa als resultats econòmics, respecte al 1999-2001. La premsa, com a indústria, tant a Catalunya com al context espanyol, mostra una raonable satisfacció pel que alguns analistes consideren una bona ratxa (*Anuncios*, núm 118, pàg. 3 i *Noticias de la comunicación*, núm. 241, pàg. 38-195) circumscrita a 2002-2003 i al terreny econòmic. Tanmateix, aquesta no és més que una incerta satisfacció. La recuperació publicitària –la inversió al sector diaris augmenta un 12,8% el 2003, segons l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat (AECP, 2004), i un 5,9% a tot l'Estat el 2004 (Infoadex, 2005), i trenca així una tendència a la baixa dels exercicis anteriors–, la febre promocional –que incrementa la xifra de venda al número als quioscos però no ha pogut pal·liar la crisi de la difusió–, l'austeritat en la gestió¹ i la baixa del preu del paper² han consolidat creixements al voltant del 5% anual en les empreses de premsa, molt per sobre de la inflació interanual d'un 3% (*Noticias de la Comunicación*, núm. 241, pàg. 148), i encara se'n preveuen de superiors, potser del 7% o el 8% per a 2004-2005³.

Però la venda d'exemplars no remunta. És més, a Catalunya s'han perdut, en el bienni, més de sis mil exemplars de premsa diària, fet que representa una baixa de quasi un punt (0,90%), majoritàriament concentrada en premsa d'informació general, que perd vora cinc mil exemplars en el pas de 2002 a 2003 (vegeu la taula 1). Es pot traslladar aquesta descripció a les revistes, sector que econòmicament remunta, com mostren els nombrosos llançaments editorials de 2003 i 2004⁴ i l'augment de l'ocupació publicitària, però que en canvi pateix una crisi de creixement en la difusió: només 45 de les 147 publicacions controlades per l'OJD incrementen les vendes d'exemplars el 2003.

Sens dubte aquesta paradoxa –bons resultats econòmics i, malgrat l'esforç promocional, nul·la remuntada en difusió– planteja al sector la necessitat inajornable de situar-se davant d'un entorn comunicatiu i quotidià tan transformat que probablement posa en qüestió la necessitat i la qualitat del mateix producte informatiu imprès, sigui quina sigui la seva periodicitat. El bienni 2001-2002 la premsa travessava una triple crisi: econòmica, de difusió i de model del producte. Podem dir que només la primera està remuntant i que la premsa hauria d'aprofitar-ho per replantejar-se el model informatiu i de negoci.

1.1. Les promocions i el debat sobre el perfil del producte

Entre els motius que han fet prosperar econòmicament la indústria de la premsa hem citat, en primer lloc, l'ingent esforç promocional, que ha transformat els diaris i les revistes en suports de distribució de béns i serveis que periòdicament fan a mans de milers de lectors llibres, enciclopèdies, música i pel·lícules, sense oblidar les promocions més insòlites –habituals en diaris esportius i revistes d'estil de vida masculines i femenines–, però igualment amb molt d'èxit: cascos de motocicleta, reproductors portàtils de DVD, tangles, elements de la vaixela, samarretes, barrets, cremes anticel·lulítics, jaquetes o escacs. El que abans era un esforç puntual amb què una capçalera aconseguia apuntalar les xifres de difusió un parell de mesos o un dia de la setmana ha esdevingut una activitat quotidiana que, a més, arriba a superposar promocions de forma habitual en la mateixa capçalera. Des de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE) es llegeix en clau positiva aquest procés, que és vist com

(1) Les empreses editores han optat per externalitzar la impressió, contenir costos, reajustar plantilles, retallar despeses fixes i, quan s'ha pogut, arribar a acords amb altres empreses per afrontar projectes col·legiadament (*Noticias de la comunicación*, núm. 230, pàg. 144 i 187).

(2) Els experts anoten altres causes: el context general de recuperació econòmica n'és, possiblement, la més important, així com els esdeveniments que han commocionat l'opinió pública: de primer, l'oposició popular a la guerra de l'Iraq amb moviment ciutadà, a més de la mateixa invasió com a acte bèl·lic; en segon lloc, els canvis polítics, tant a la Generalitat com al govern de Madrid, amb campanyes de resultat incert, i finalment, els atemptats de l'11 de març de 2004 a Madrid. Les perspectives de creixement per a 2005 són bones, sempre que la situació econòmica no empitjori (*Revista Anuncios*, núm. 118, pàg. 8-10).

(3) Segons Juan Luis Cebrían, aleshores president de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols, i també segons responsables de rotatius com *El Mundo* o *La Vanguardia* (*Revista Anuncios*, núm 118, pàg. 6 i 8).

(4) El 2003 les revistes del cor van perdre a Espanya vora de 150.000 exemplars, segons dades de l'OJD; en canvi van néixer, el 2004, dues publicacions, *Gala*, de G+J España Ediciones (Bertelsmann) i Taller de Editores (Vocento), i *Diva*, del grup Hola. En revistes d'estil de vida femení i masculí –on les dades de difusió aconsegueixen millors resultats– el llançament de noves publicacions ha seguit un ritme vertiginós: *Única*, propietat de Recoletos, que el març de 2005 va anunciar un acord amb Grupo Editorial RBA per vendre-li la capçalera (Font: Recoletos [En línia]: "El Grupo RBA compra la revista Única". <<http://www.recoletos.es/prensa/050304.html>> [Consulta: març de 2005]), *Nova* (Hachette Filipacchi), *In Style* (Edipresse Hyma), *Chic* (Hola) i FHM (Focus Ediciones), que ha resultat un èxit de vendes sorprenent. Vegeu, també, en aquest mateix capítol, l'apartat dedicat a revistes i setmanaris.

Taula 1. Difusió de premsa diària a Catalunya (2002-2003)

	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
1. <i>La Vanguardia</i>	183.686	189.956	-6.270	- 3,30
2. <i>El Periódico de Catalunya</i>	162.221	159.605	2.616	1,64
3. <i>Sport</i>	63.596	62.133	1.463	2,35
4. <i>El 9 Esportiu de Catalunya</i>	56.741 ^A			
5. <i>El País</i>	55.335	56.068	-733	-1,31
6. <i>Mundo Deportivo</i>	52.284	55.519	-3.235	-5,83
7. <i>Avui</i>	27.271	27.354	-83	-0,30
8. <i>As</i>	25.383	23.264	2.119	9,11
9. <i>Marca</i>	26.602	28.695	-2.093	-7,29
10. <i>El Punt</i>	23.842	22.609	1.233	5,45
11. <i>La Razón</i>	15.064	14.738	326	2,21
12. <i>Diari de Tarragona</i>	14.919	14.427	492	3,41
13. <i>El Mundo del siglo XXI</i>	14.247	18.528	-4.281	-23,11
14. <i>Segre</i>	13.452	12.232	1.220	9,97
15. <i>ABC</i>	10.965	11.201	-236	-2,11
16. <i>Regió 7</i>	8.727	8.488	239	2,82
17. <i>Expansión</i>	8.754	8.852	-98	-1,11
18. <i>Diari de Girona</i>	8.104	7.705	399	5,18
19. <i>Diari de Sabadell</i>	5.651	5.815	-164	-2,82
20. <i>Diari de Terrassa</i>	5.581	5.323	258	4,85
21. <i>La Mañana</i>	5.261	4.922	339	6,89
22. <i>Cinco Días</i>	3.648	3.575	73	2,04
23. <i>La Gaceta de los Negocios</i>	2.750	2.982	-232	-7,78
24. <i>El 9 Punt</i>	2.393	2.703	-310	-11,47
25. <i>Heraldo de Aragón</i>	1.841	2.074	-233	-11,23
26. <i>Diario de Navarra</i>	658	373	285	76,41
27. <i>El Correo Español</i>	370	351	19	5,41
28. <i>El Progreso</i>	108	107	1	0,93
Altres diaris amb difusió menor a cent exemplars (tots de penetració-locales)	566	516	50	9,69
TOTAL	743.279	750.115	-6.836	-0,91

^A Dades que procedeixen d'estimació, capçalera no controlada per l'OJD. Per això no se'n compten els exemplars en el total de difusió.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i de *Notícies de la Comunicació*, núm. 241, pàg. 38-195.

“un descobriment formidable” que canvia el sistema de distribució de cultura i que posa de manifest la relació de confiança que s'estableix entre un lector i el seu diari (*Revista Anuncios*, núm. 118, pàg. 5)⁵.

Queden enrere els temps en què les estratègies per promocionar una publicació afectaven sobretot la mateixa oferta informativa: crear nous suplementes els dies de menys vendes, augmentar la informació de determinats àmbits geogràfics amb nous corresponsals o dinamitzar el disseny i la compaginació. I, amb tot, la mateixa AEDE reconeix que aquest nucli informatiu, la venda d'informació, entreteniment i serveis que constitueix la natura essencial d'un periòdic, és al que s'ha de dedicar més esforços els pròxims anys. Perquè les

(5) Per al bienni 2002-2003, les promocions apareixen com una de les claus que poden explicar el lleuger augment de la difusió de diaris i, en especial, els increments significatius d'*As* i *Marca* (*Notícies de la comunicació*, núm. 241, pàg. 103-104 i 106, i *Revista Anuncios*, núm. 118, pàg. 5). Aquest paper de les promocions en les xifres de difusió hauria estat especialment significatiu al llarg de 2003, ja que el 2002 es considerava que el seu impacte havia estat molt minso (*Revista Anuncios*, núm. 110, pàg. 4 i 5).

Cal un professional més dinàmic i menys aburgestat, i uns diaris més diferents entre ells i més distants del poder, requisits indispensables per salvar l'abisme que en aquests moments separa els diaris de pagament dels joves

El repte serà, efectivament, adaptar-se a un nou context de consum, conformat per noves tecnologies i uns nous hàbits culturals i, sobretot, informatius

promocions, tard o d'hora o bé s'acabaran o bé desfiguraran del tot el rostre de la indústria de la informació. I aleshores caldrà que algú pensi si fer diaris encara paga la pena, i en el cas que la resposta sigui afirmativa, caldrà pensar com s'han de fer, atenent a les noves demandes socials, de cara a les quals els diaris s'hauran de transformar, com ja s'han transformat aquests últims vint anys.

En aquest sentit, l'expresident de l'AEDE, Juan Luis Cebrián, identificava com a veritable problema de la premsa el model de producte davant de la nova oferta informativa audiovisual, electrònica i gratuïta, i apuntava com a solució incentivar l'hàbit de la lectura en joves i adolescents; però, amb tot, subratllava que el procés de pèrdua definitiva del costum de llegir premsa s'ha iniciat amb els canvis culturals, cognitius i tecnològics introduïts en la vida quotidiana les darreres dècades, i aquest, deia, és un procés imparabile (*Revista Anuncios*, núm. 118, pàg. 4-5). Cal, per això, un periodisme de qualitat, interès i profunditat per lluitar contra la crisi del periodisme (Gómez Mompert, 2001). Com ja assenyalen alguns responsables dels mitjans, cal un professional més dinàmic i menys aburgestat, i uns diaris més diferents entre ells i més distants del poder, requisits indispensables per salvar l'abisme que en aquests moments separa els diaris de pagament dels joves⁶.

El repte serà, efectivament, adaptar-se a un nou context de consum, conformat per noves tecnologies i uns nous hàbits culturals i, sobretot, informatius, en què han irromput els serveis de premsa digital i gratuïta i en què es viu la dictadura de la informació en temps real, en directe constant, dels ubics mitjans audiovisuals. Aquest repte s'ha d'afrontar des d'un periodisme de qualitat que recuperi la credibilitat perduda des dels anys noranta, un esforç al qual s'han sumat nombrosos professionals de diversos països, entre ells els del Comitè de Periodistes Preocupats (www.journalism.org) que dirigeix Bill Kovach o els membres de nombrosos sindicats i col·legis de periodistes a tot Europa i els EUA. Els escàndols protagonitzats per diaris de referència mundial com *The New York Times* amb el cas Jayson Blair, o el reconeixement de greus errors en la cobertura de la invasió de l'Iraq del mateix *The New York Times* i *USA Today*, als EUA, i *The Daily Mirror*, al Regne Unit, no han fet sinó confirmar la percepció popular que la premsa està sempre a prop del poder. El paper fet per la premsa a Espanya els dies posteriors als atemptats de l'11 de març de 2004 ho confirma: seguidisme televisiu –fins i tot en els formats– i dependència del poder polític (*Revista Anuncios*, núm. 120, pàg. 40 i 41).

A Catalunya aquesta crisi de la credibilitat de la premsa s'ha vist incentivada el 2004 per la filtració del document anònim titulat *Informe sobre mitjans de comunicació social* en què se suggerien vies de control de les diverses capçaleres a partir de determinades estratègies⁷ (*Avui*, 06-05-04, pàg. 13 i 14). A l'informe, que va costar la dimissió de Miquel Sellarès com a secretari de Comunicació del Govern, se citaven noms de periodistes i responsables de les edicions segons fossin pròxims o no al nou govern.

1.2. La premsa i els grans esdeveniments: la invasió de l'Iraq i els atemptats de l'11 de març

Els atemptats de l'11 de març de 2004 a Madrid van suposar un nou repte per a la premsa i una circumstància especialment instructiva sobre com s'enfrontava a una situació de crisi institucional i de demanda extraordinària d'informació per part de l'audiència. Per l'hora en què es van perpetrar, aquest repte va subratllar les limitacions però també les particulars possibilitats del mitjà

(6) En aquesta direcció va anar la intervenció del director d'*El Periódico de Catalunya*, Antonio Franco, en l'acte de commemoració del 25è aniversari del naixement del diari de Grupo Zeta, celebrat en el marc de Tribuna Barcelona. Font: Tribuna Barcelona [En línia] (2003): "Resumen de la conferencia del Sr. Antonio Franco". <http://www.tribunabarcelona.com/conferencias_Ra.asp?id=Franco2> [Consulta: abril de 2005].

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

enfront de l'instantaneïtat, del –massa sovint– mer facticisme icònic, emotiu i repetitiu, dels mitjans audiovisuals. Els diaris van treure edicions especials al migdia i els ciutadans es van abocar en el seguiment de la informació. Segons dades de l'OJD, la venda de diaris va créixer un 60% el dia 12, tendència que quasi no va baixar fins l'endemà de les eleccions generals del 14 de març. A Espanya les visites a les pàgines web van multiplicar-se per vuit en un sol dia, l'11 de març (*Revista Anuncios*, núm.120, pàg. 40 i 41).

L'esdeveniment va remarcar, sens dubte, les limitacions amb què la premsa s'enfronta a aquests nous reptes, la primera de les quals és l'extrema dependència de la visualitat i de l'iconisme emotiu que vehicula la informació televisiva, cosa que va convertir els diaris del 12 de març en un veritable repertori de fotografies macabres, portades gràfiques amb fotografies desplegable: un àlbum del terror i una derrota de la paraula⁸. Hi va mancar el periodisme de qualitat, el periodisme d'investigació, no de filtracions i de trucades del gabinet del ministre o del president, com es va confirmar dies més tard –per exemple, *El País*, 13-03-2004, pàg. 27; *El Periódico de Catalunya*, 16-03-2004, pàg. 43 o *La Vanguardia*, 21-03-2004, pàg. 25- i, sobretot, la confiança en un model propi d'informació que ha d'encaixar amb la potent oferta audiovisual.

També la invasió de l'Iraq, el març de 2003, va resultar una derrota per a la paraula periodística, si bé és cert que no només en l'àmbit de la premsa escrita⁹. Un cop més *The New York Times* va haver de demanar disculpes als lectors pel cobriment de la invasió i dels seus preparatius, ja que va arribar a afirmar, gràcies a suposades fonts confidencials¹⁰, que el país de Saddam Hussein disposava d'armes de destrucció massiva; fins i tot l'informe de la comissió sobre la CIA va concloure, el març de 2005, que els serveis secrets dels EUA estaven totalment equivocats sobre la presència d'armes de destrucció massiva a l'Iraq (*Avui*, 01-04-2005, pàg. 6). També *The Daily Mirror* (15-05-2004, pàg. 5) va acomiadar, el maig de 2004, el director del diari, Piers Morgan, per publicar fotografies falsificades sobre suposades tortures de soldats britànics a presoners iraquians.

2. Estructura del sector i evolució del consum

El mercat català de la premsa segueix demostrant una estructura pròpia pel que fa a difusió i audiència. Per exemple, d'acord amb la taula 3, dels cinc diaris líders a l'Estat (per ordre: *El País*, *Marca*, *El Mundo del siglo XXI*, *Abc* i *La Vanguardia*) només *La Vanguardia*, el rotatiu de Grupo Godó, té una presència important als primers llocs de la taula de difusió a Catalunya, que de fet encapçala. A més, malgrat les *vaques magres* en difusió, s'ha consolidat un espai propi no només català sinó fins i tot *en català*: prop d'un milió de lectors i 147.000 exemplars de difusió diaris (vegeu les taules 9 i 10), sense oblidar un dels trets diferencials del mercat català, les revistes locals d'informació general (vegeu la taula 13), que en conjunt sumen 44.792 exemplars.

També apunta cap a aquest espai propi la vitalitat dels nous projectes sorgits els darrers anys i la constatació que a Catalunya el consum majoritari de premsa és de diaris nacionals d'informació general (*Avui*, *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*), és a dir, editats a Barcelona i que abasten tot el territori català. Tot i que la difusió conjunta d'aquests diaris baixa un punt dins de la tendència general, i perden 3.737 exemplars respecte al 2002, segueixen ocupant el 66,60% del mercat de la premsa d'informació general diària, amb la qual cosa mantenen des de 2001 la posició relativa respecte a la premsa de

Segons dades de l'OJD, la venda de diaris va créixer un 60% el dia 12 de març de 2004, tendència que quasi no va baixar fins l'endemà de les eleccions generals del 14 de març

(8) Vegeu el capítol “La premsa” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* i, també, el número 16-17 (2003-2004) de *Cuadernos de Información*, editat per la Pontificia Universitat Catòlica de Xile, un monogràfic dedicat a la crisi de lectors de la premsa.

(9) Cal recordar, arran de la campanya electoral nord-americana, el fals reportatge sobre el servei militar de Bush emès per la CBS. Sobre aquesta qüestió, Bill Kovach (*El País*, 06-02-05, pàg. 32) afirmava que les televisions inverteixen en imatges, però no en “periodisme de debò”.

(10) Una de les periodistes estrella del rotatiu, Judith Miller, va elaborar aquests informes falsos, amb el suport d'una font que no estava prou confirmada, Ahmed Chalabi (*The New York Times*, (Late Edition, East Coast), 27-05-04, pàg. A-10).

Taula 2. Difusió de diaris a les províncies de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona (2002-2003)

Barcelona	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
1. <i>La Vanguardia</i>	153.340	160.552	-7.212	-4,49
2. <i>El Periódico de Catalunya</i>	138.841	136.699	2.142	1,57
3. <i>Sport</i>	49.576	48.095	1.481	3,08
4. <i>El País</i>	44.903	45.401	-498	-1,10
5. <i>Mundo Deportivo</i>	40.875	43.913	-3.038	-6,92
6. <i>Avui</i>	23.077	23.101	-24	-0,10
7. <i>As</i>	20.220	18.292	1.928	10,54
8. <i>Marca</i>	19.533	20.949	-1.416	-6,76
9. <i>La Razón</i>	13.301	12.958	343	2,65
10. <i>El Mundo del siglo XXI</i>	11.582	14.324	-2.742	-19,14
11. <i>ABC</i>	8.431	8.964	-533	-5,95
12. <i>Regió 7</i>	8.302	7.984	318	3,98
13. <i>Expansión</i>	7.436	7.360	76	1,03
14. <i>El Punt</i>	6.237	4.720	1.517	32,14
15. <i>Diari de Sabadell</i>	5.651	5.815	-164	-2,82
16. <i>Diari de Terrassa</i>	5.581	5.323	258	4,85
17. <i>Cinco Días</i>	3.320	3.259	61	1,87
18. <i>La Gaceta de los Negocios</i>	2.548	2.809	-261	-9,29
19. <i>El 9 Punt</i>	2.393	2.703	-310	-11,47
20. <i>Heraldo de Aragón</i>	428	630	-202	-32,06%
Altres diaris amb difusió menor (de penetració i locals)	1.818	1.335	483	36,18
TOTAL BARCELONA	567.393	575.186	-7.793	-1,35
Girona				
1. <i>El Punt</i>	15.512	15.038	474	3,15
2. <i>La Vanguardia</i>	15.358	15.128	230	1,52
3. <i>El Periódico de Catalunya</i>	11.452	10.985	467	4,25
4. <i>Diari de Girona</i>	7.892	7.504	388	5,17
5. <i>Sport</i>	6.245	6.029	216	3,58
6. <i>Mundo Deportivo</i>	5.015	5.046	-31	-0,61
7. <i>El País</i>	4.446	4.396	50	1,14
8. <i>Marca</i>	2.734	3.052	-318	-10,42
9. <i>As</i>	1.821	1.786	35	1,96
10. <i>Avui</i>	1.755	1.752	3	0,17
11. <i>El Mundo del siglo XXI</i>	1.003	1.501	-498	-33,18
12. <i>ABC</i>	800	525	275	52,38
13. <i>Expansión</i>	459	538	-79	-14,68
14. <i>La Razón</i>	437	462	-25	-5,41
15. <i>Cinco Días</i>	112	128	-16	-12,50
16. <i>Regió 7</i>	111	136	-25	-18,38
17. <i>La Gaceta de los Negocios</i>	68	63	5	7,94
18. <i>Diario de Navarra</i>	49	12	37	308,33
19. <i>Heraldo de Aragón</i>	33	28	5	17,86
TOTAL GIRONA	75.302	74.109	1.193	1,61

Lleida	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
1.Segre	12.736	12.206	530	4,34
2.La Vanguardia	5.851	5.536	315	5,69
3.La Mañana	5.080	4.921	159	3,23
4.El Periódico de Catalunya	3.573	3.255	318	9,77
5.Sport	2.584	2.625	-41	-1,56
6.El País	2.245	2.350	-105	-4,47
7.Mundo Deportivo	1.776	1.819	-43	-2,36
8.Marca	1.015	1.068	-53	-4,96
9.Avui	1.004	1.026	-22	-2,14
10.ABC	747	762	-15	-1,97
11.As	700	672	28	4,17
12.El Mundo del siglo XXI	516	840	-324	-38,57
13.La Razón	465	406	59	14,53
14.Expansión	321	370	-49	-13,24
15.Región 7	314	367	-53	-14,44
16.Heraldo de Aragón	116	144	-28	-19,44
17.Cinco Días	85	83	2	2,41
18.La Gaceta de los Negocios	68	57	11	19,30
19.Diario de Navarra	67	12	55	458,33
TOTAL LLEIDA	39.263	38.519	744	1,93
Tarragona				
1.Diari de Tarragona	14.706	14.247	459	3,22
2.La Vanguardia	9.137	8.740	397	4,54
3.El Periódico de Catalunya	8.355	8.664	-309	-3,57
4.Sport	5.191	5.381	-190	-3,53
5.Mundo Deportivo	4.618	4.739	-121	-2,55
6.El País	3.741	3.917	-176	-4,49
7.Marca	3.320	3.625	-305	-8,41
8.As	2.642	2.512	130	5,18
9.El Punt	2.093	2.848	-755	-26,51
10.Avui	1.435	1.472	-37	-2,51
11.Heraldo de Aragón	1.264	1.272	-8	-0,63
12.El Mundo del siglo XXI	1.146	1.831	-685	-37,41
13.ABC	987	946	41	4,33
14.La Razón	861	910	-49	-5,38
15.Segre	586	--	--	--
16.Expansión	538	582	-44	-7,56
17.Diario de Navarra	351	218	133	61,01
18.El Correo Español	153	169	-16	-9,47
19.Cinco Días	130	103	27	26,21
20.La Gaceta de los Negocios	66	51	15	29,41
21.Diario de Noticias	28	37	-9	-24,32
22.La Opinión de Murcia	1	--	--	--
TOTAL TARRAGONA	61.349	62.264	-915	-1,47
TOTAL CATALUNYA	743.307	750.078	-6.771	-0,90

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i de *Noticias de la Comunicación*, núm. 241, pàg. 38-195.

Taula 3. Els 10 diaris de més difusió a l'Estat més la resta dels que s'editen a Catalunya (amb el número d'ordre dins del context espanyol) (2002-2003)

	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
1. <i>El País</i>	440.266	435.298	4.968	1,14
2. <i>Marca</i>	390.676	381.587	9.089	2,38
3. <i>El Mundo del siglo XXI</i>	286.685	300.297	-13.612	-4,53
4. <i>ABC</i>	266.818	262.874	3.944	1,50
5. <i>La Vanguardia</i>	205.330	202.794	2.536	1,25
6. <i>As</i>	200.204	176.912	23.292	13,17
7. <i>El Periódico de Catalunya</i>	170.170	166.951	3.219	1,93
8. <i>La Razón</i>	141.207	140.096	1.111	0,79
9. <i>El Correo Español</i>	128.007	130.042	-2.035	-1,56
10. <i>Sport</i>	113.344	109.833	3.511	3,20
12. <i>Mundo Deportivo</i>	104.487	105.791	-1.304	-1,23
31. <i>Avui</i>	28.368	28.363	5	0,02
36. <i>El Punt</i>	23.843	22.608	1.235	5,46
46. <i>Diari de Tarragona</i>	15.031	14.546	485	3,33
50. <i>Segre</i>	13.574	13.091	483	3,69
59. <i>Regió 7</i>	8.922	8.556	366	4,28
62. <i>Diari de Girona</i>	8.161	7.775	386	4,96
74. <i>La Mañana</i>	5.732	5.754	-22	-0,38
75. <i>Diari de Sabadell</i>	5.685	5.851	-166	-2,84
76. <i>Diari de Terrassa</i>	5.611	5.353	258	4,82
89. <i>El 9 Punt</i>	2.393	2.703	-310	-11,47
Suma ponderada de la difusió total	4.017.504	3.985.865	31.639	0,79

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i de *Notícies de la Comunicació*, núm. 241, pàg. 38-195.

Les iniciatives empresarials i bona part de les novetats en el camp de la premsa s'han d'interpretar en clau de la gran vigoria de les empreses que aposten per la informació local com a via de creixement

penetració. Aquesta premsa –capçaleres editades a d'altres territoris que també es distribueixen a Catalunya–, en canvi, marca una tendència recessiva més acusada i perd més de quatre punts i mig, 4.813 exemplars, per bé que encara representi un 17,70% del global de la premsa d'informació general comprada a Catalunya. Per últim, i contra la tendència general, els diaris locals i comarcals creixen un 4,43%, 3.733 exemplars en un any, i arriben als 87.957 exemplars difosos, fet que representa un 15,70% de la difusió de premsa diària d'informació general a Catalunya. Els nacionals, doncs, es mantenen, i els de penetració baixen tant com puguen els comarcals (vegeu la taula 4).

Aquestes xifres indiquen una consolidació de l'espai propi comunicatiu català i, més concretament, una gran vigoria de les empreses que aposten per la informació local com a via de creixement. De fet, les iniciatives empresarials i bona part de les novetats en el camp de la premsa s'han d'interpretar en aquesta clau: naixement i progressió de Coordinadora de Mitjans (Comit) i Grup 10; intent de compra de l'*Avui* per Mediaproducción (Mediapro) i, finalment, pels grups Godó i Planeta; llançament d'*El 9 Esportiu de Catalunya* i d'*El Punt* a Barcelona, i, per la banda contrària, la desaparició, el maig de 2004, del quadern central de l'edició de Catalunya del diari *El Mundo del siglo XXI*, que no

Taula 4. Difusió a Catalunya dels diaris d'informació general segons l'origen: nacionals, de penetració i comarcals, amb percentatge sobre la difusió total (2002-2003)

	2003	Quota	2002	Quota	Variació 2002-2003	
					Exemplars	%
1. Nacionals						
(<i>Avui, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia</i>)	373.178	66,60	376.915	66,70	-3.737	-0,99
2. De penetració	99.154	17,70	103.967	18,40	-4.813	-4,63
2.1. (<i>ABC, El Mundo del siglo XXI, El País, La Razón</i>)	95.611	17,06	100.535	17,79	-4.924	-4,90
2.2. (<i>Efecte Heraldo: 22 capçaleres de penetració-locales, entre les quals Heraldo de Aragón, El Correo Español, Sur, Diario de Navarra i El Progreso</i>)	3.543	0,63	3.432	0,61	111	3,23
3. Local i comarcal						
(<i>El Punt, El 9 Punt, Diari de Girona, Diari de Tarragona, Diari de Terrassa, Diari de Sabadell, La Mañana, Segre, Regió 7</i>)	87.957	15,70	84.224	14,90	3.733	4,43
Total difusió a Catalunya premsa diària d'informació general	560.289		565.106		-4.817	-0,85

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i *Noticias de la Comunicación*, núm. 241, pàg. 38-195.

ha arribat a les xifres de vendes esperades a Catalunya. En el moment del tancament, *El Mundo del siglo XXI de Catalunya*, que és el nom que segons l'OJD rep l'edició catalana, difonia, l'abril de 2004, una mitjana de 17.155 exemplars, i el maig de 2004, 18.448 exemplars, tots a Catalunya.

Amb tot, de forma global, la tendència a la baixa és constant a Catalunya des de 1999, quan al Principat es difonien 763.400 exemplars de premsa diària. El 2003 la xifra ha caigut més de vint mil exemplars, fet que marca una mitjana de més de cinc mil exemplars per any, que el bienni 2002-2003 fins i tot ha superat: s'han perdut 6.836 exemplars (vegeu la taula 1).

A tot l'Estat la difusió en el bienni ha crescut tímidament un 0,79% (vegeu la taula 3), però també des de 1999 les xifres de difusió es mouen al voltant dels quatre milions d'exemplars, cent mil amunt o avall, sense consolidar cap creixement, per bé que sense cap davallada irreversible.

Catalunya continua sent la comunitat líder en volum global de difusió de premsa diària de pagament, i manté uns molt bons índexs de difusió per mil habitants, que el 2003 encara han crescut més i s'han situat fins als 140,9 exemplars per mil habitants a Girona, 128,4 a Barcelona, 114,6 a Lleida i 108,7 a Tarragona, amb increments a cada província entre els 13 de Girona i els 8 de Tarragona en el període 2002-2003. De fet, les comarques gironines només es veuen superades en el rànquing d'aquest índex per les províncies tradicionalment líders, com Navarra (165,1), Guipúscoa (158,8) o les Illes Balears (140,9). Barcelona és la sisena –després de Madrid–; Lleida, l'onzena, i Tarragona, la catorzena (*Revista Anuncios*, núm.118, pàg. 24).

Com hem apuntat, la bona notícia del mercat català segueix sent la premsa local i comarcal d'informació general, diària o setmanal i bisetmanal, en constant creixement. En el camp de les revistes (vegeu la taula 12) cal remarcar, a

Catalunya continua sent la comunitat líder en volum global de difusió de premsa diària de pagament, i manté uns molt bons índexs de difusió per mil habitants

Taula 5. Difusió de premsa diària esportiva a Catalunya (2002-2003)

	2003	Quota	2002	Quota	Variació 2002-2003	
					Exemplars	%
<i>Sport</i>	63.596		62.133		1.463	2,35
<i>El 9 Esportiu de Catalunya</i>	56.741 ^A					
<i>Mundo Deportivo</i>	52.284		55.519		-3.235	-5,83
Total premsa esportiva diària nacional	115.880	69,03	117.652	69,37	-1.772	-1,51
<i>Marca</i>	26.602		28.695		-2.093	-7,29
<i>As</i>	25.383		23.264		2.119	9,11
Total premsa esportiva diària de penetració	51.985	30,97	51.959	30,63	26	0,05
TOTAL	167.865		169.611		-1.746	-1,03

^A Dada procedent d'estimació, ja que la publicació s'entrega encartada en diverses capçaleres a més de vendre's al quiosc i en subscripció. No és controlada per l'OJD en les xifres globals de venda. Per això no es té en compte aquesta estimació en els totals i els percentatges de difusió d'aquesta taula.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i *Notícies de la Comunicació*, núm. 241.

més, l'èxit assolit per tres iniciatives –*Descobrir Cuina* i *Descobrir Catalunya*, de Grup 62, i *Sàpiens*, de Grup Enciclopèdia Catalana–, les quals difonen xifres pròximes –o superiors, en el cas de *Sàpiens*– als vint mil exemplars. D'aquesta forma, el mercat català matisa les tendències dominants en el sector de les revistes d'oci, saturat pels productes de penetració, òbviament en castellà, sobretot en tres grans àmbits temàtics: estil de vida, amb constant naixement de noves capçaleres, algunes provinents de grups estrangers com *Maxim*, *Glamour* o *FHM*; premsa del cor –en primer lloc permanent en les xifres de difusió i audiència, tant a Espanya com a Catalunya–, i revistes científiques i pseudocientífiques, com *National Geographic*, *Muy Interesante* o *Quo*. Precisament, en aquest darrer segment cal assenyalar l'aparició, els primers mesos de 2005, de *Nat*, també de Grup Enciclopèdia Catalana.

En el sector de les revistes s'ha fet palès que una bona proposta, més enllà de la llengua que la vehiculi, pot assolir bones vendes si té una bona promoció –aspecte clau, sens dubte– i una edició acurada que la converteixi, per continguts i disseny, en un producte de qualitat (vegeu les taules 11 i 12). Les iniciatives catalanes i en català en el camp de la premsa triomfen en l'àmbit local, de proximitat, dubten i tentinegen en els espais intermedis i fracassen en difusió massiva. En el context de comunicació globalitzada, amb grans grups transnacionals i sinergies comunicatives entre diferents suports comunicatius, potser cal que, per ser viable, la comunicació en català s'atreveixi a pensar en gran; un repte que no es pot superar sense una cultura de grans empreses. Com apunta Voltas (2004: 11), “el volum de les nostres empreses culturals és petit o, com a màxim, mitjà. Les inversions que es poden fer són limitades, i això té una traducció directa en les vendes. Cal afrontar processos de suma i de fusió, perquè en termes de supervivència cultural és molt millor tenir dues grans empreses que no vint de petites”.

2.1. La premsa diària

La dada més rellevant pel que fa a difusió de les principals capçaleres de premsa diària segueix sent el liderat incontestable de *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, per bé que cal assenyalar una tendència oposada en els dos rota-

Les iniciatives catalanes i en català en el camp de la premsa triomfen en l'àmbit local, de proximitat, dubten i tentinegen en els espais intermedis i fracassen en difusió massiva

Taula 6. Difusió de premsa diària econòmica a Catalunya (2002-2003)^A

	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
<i>Expansión</i>	8.754	8.852	-98	-1,11
<i>Cinco Días</i>	3.648	3.575	73	2,04
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	2.750	2.982	-232	-7,78
TOTAL	15.152	15.409	-257	-1,67

^A El 2004 el setmanari *Dossier Econòmic de Catalunya* va difondre 94.000 exemplars de mitjana. Font: Direcció de *Dossier Econòmic de Catalunya*. Comunicació personal, abril de 2005.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i *Noticias de la Comunicación*, núm. 241.

tius: mentre que *La Vanguardia* segueix immersa en una dinàmica de vendes força negativa –ha perdut, a Catalunya, més de sis mil exemplars en un sol exercici–, *El Periódico de Catalunya* es recupera de la davallada del bienni anterior, i el 2002-2003 ha crescut 2.600 exemplars.

Altres caigudes en la difusió han estat protagonitzades per *El Mundo del siglo XXI* –que perd pràcticament un 25% de la difusió al Principat– i el diari esportiu de Grupo Godó, *Mundo Deportivo*, que a Catalunya cau un 5,83% en les vendes, més de tres mil exemplars, i es col·loca en 52.284 exemplars diaris, segons l'OJD, força per sota dels 63.596 de *Sport*.

La premsa diària barcelonina està atenta als moviments que pot generar l'aparició d'*El Punt* a Barcelona ciutat des de novembre de 2003, el canvi de titularitat de *l'Avui*, confirmat el desembre de 2004, i la irrupció de la nova capçalera gratuïta *Qué!*, el gener de 2005. A la resta de Catalunya, la difusió de la premsa diària d'informació general manté un to excel·lent: *El Punt*, encara sense tenir en compte el desembarcament a Barcelona, creix un 5% en les vendes i arriba als 23.842 exemplars diaris; *Diari de Tarragona* creix un 3,41% (14.919 exemplars); *Segre*, gairebé un 10% (13.452 exemplars); *Regió 7*, un 2,82% (8.727); *La Mañana*, un 6,89% (5.261), i *Diari de Girona* (8.104) i *Diari de Terrassa* (5.581), al voltant d'un 5%. Només el *Diari de Sabadell* trenca aquesta tònica general de la premsa local, amb una pèrdua poc significativa de 164 exemplars, a més del ja desaparegut *El 9 Punt*, amb una pèrdua de l'11,47% (vegeu la taula 1).

La premsa diària d'informació general que baixa més en conjunt és la de penetració. A la referida baixa d'*El Mundo del siglo XXI* s'afegeixen les d'*ABC* (-2,11%) i *El País* (-1,31%), però s'hi oposa la persistent tendència a l'alça de *La Razón*, també a Catalunya (2,21%). En l'àmbit de la premsa esportiva (vegeu la taula 5), a banda de la ja significada caiguda de *Mundo Deportivo*, cal remarcar la bona salut d'*Sport* (63.596) i, sobretot, d'*El 9 Esportiu de Catalunya*. Encara que només disposem de xifres de tirada i de difusió estimada facilitades per l'empresa editora, el més probable és que el rotatiu esportiu en català de Comit es mogui entre els 40.000 i els 50.000 exemplars diaris, la majoria encartats en diversos diaris comarcals. No hi ha moviments significatius en el mercat de la premsa esportiva de penetració, que es reparteix entre *Marca* i *As* de forma equitativa, de tal manera que a cada exercici l'alça d'una capçalera comporta una davallada molt similar de l'altra, i viceversa. Verbigràcia, el bienni 2002-2003, *As* guanya 2.119 exemplars que li permeten esborrar, pràcticament del tot, l'avantatge de *Marca* al Principat, on la capçalera de *Recoletos* perd, precisament, i en el mateix període, 2.093 exemplars. Amb tot,

La premsa diària barcelonina està atenta als moviments que pot generar l'aparició d'El Punt a Barcelona ciutat des de novembre de 2003, el canvi de titularitat de l'Avui, confirmat el desembre de 2004, i la irrupció de la nova capçalera gratuïta Qué!, el gener de 2005

Taula 7. Audiència de diaris a Catalunya

	Octubre 2003	Octubre 2002	Variació Octubre 2002-Maig 2004	
	Maig 2004	Maig 2003	Exemplars	%
1. <i>El Periódico de Catalunya</i>	795.000	752.000	43.000	5,72
2. <i>La Vanguardia</i>	734.000	648.000	86.000	13,27
3. <i>Metro Directe</i> (Gratuït)	540.000	589.000	-49.000	-8,32
4. <i>20 Minutos Barcelona</i> (Gratuït)	529.000	475.000	54.000	11,37
5. <i>Sport</i>	351.000	281.000	70.000	24,91
6. <i>Mundo Deportivo</i>	337.000	302.000	35.000	11,59
7. <i>El País</i>	228.000	252.000	-24.000	-9,52
8. <i>El Punt</i>	168.000	130.000	38.000	29,23
9. <i>Marca</i>	164.000	145.000	19.000	13,10
10. <i>Avui</i>	133.000	141.000	-8.000	-5,67
11. <i>Diari de Tarragona</i>	110.000	86.000	24.000	27,91
12. <i>As</i>	99.000	83.000	16.000	19,28
13. <i>Segre</i>	97.000	73.000	24.000	32,88
14. <i>Regió 7</i>	73.000	51.000	22.000	43,14
15. <i>El Mundo del siglo XXI</i>	57.000	75.000	-18.000	-24,00
16. <i>Diari de Girona</i>	54.000	61.000	-7.000	-11,48
17. <i>La Mañana</i>	44.000	30.000	14.000	46,67
18. <i>Diari de Sabadell</i>	43.000	47.000	-4.000	-8,51
19. <i>Diari de Terrassa</i>	34.000	44.000	-10.000	-22,73
20. <i>La Razón</i>	29.000	23.000	6.000	26,09
21. <i>Expansión</i>	22.000	34.000	-12.000	-35,29
TOTAL AUDIÈNCIA DE DIARIS A CATALUNYA^A	2.636.000	2.443.000	193.000	7,90

^A El total d'audiència de diaris a Catalunya no es correspon amb la suma de les audiències de tots els diaris, ja que cada lector pot llegir-ne més d'un.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'EGM; *Revista Anuncios*, núm. 118, i *Noticias de la Comunicación*, núm. 241.

en difusió, *Marca* segueix estant lleugerament pel davant d'*As* a Catalunya.

No hi ha, tampoc, moviments destacables en premsa diària d'informació econòmica (vegeu la taula 6), estabilitzada en una difusió d'uns quinze mil exemplars diaris al Principat. El lideratge encara correspon a *Expansión*, amb 8.754 exemplars, seguida de *Cinco Días* (3.648) i *La Gaceta de los Negocios* (2.750).

No hi ha, tampoc, moviments destacables en premsa diària d'informació econòmica, estabilitzada en una difusió d'uns quinze mil exemplars diaris al Principat

2.2. Revistes i setmanaris

Com hem apuntat, el sector de les revistes pateix una certa recessió en la difusió, encapçalada per la davallada de les revistes del cor, en particular (vegeu la taula 11). A Catalunya les revistes setmanals perden 56.587 exemplars entre 2002 i 2003, sobretot a causa de la caiguda de *Teleprograma* (-26.063), *Nuevo Vale* (-6.378) i *Semana* (-4.051).

En canvi, les mensuals, sobretot amb el protagonisme de les revistes d'estil de vida femenines (*Clara*, *Glamour*, *Cosmopolitan*), així com de les científiques i pseudocientífiques (*National Geographic*, *Muy Interesante*, *Integral*, *Quo*, *Sàpiens*), i també les revistes de viatges (*Descobrir Catalunya*) i decoració (*Interiores*, *El Mueble*, *Cosas de casa*), creixen més de 63.000 exemplars, i

Taula 8. Els deu diaris de més audiència a Espanya més els editats a Catalunya, amb número d'ordre dins del context espanyol (acumulats mòbils anuals) (2002-2003)

	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
1. <i>Marca</i>	2.475.000	2.255.000	220.000	9,76
2. <i>El País</i>	1.941.000	1.603.000	338.000	21,09
3. <i>20 Minutos (Gratuït)</i>	1.427.000	857.000	570.000	66,51
4. <i>Metro Directo (Gratuït)</i>	1.304.000	877.000	427.000	48,69
5. <i>El Mundo del siglo XXI</i>	1.169.000	1.075.000	94.000	8,74
6. <i>As</i>	845.000	747.000	98.000	13,12
7. <i>El Periódico de Catalunya</i>	831.000	764.000	67.000	8,77
8. <i>ABC</i>	802.000	813.000	-11.000	-1,35
9. <i>La Voz de Galicia</i>	680.000	565.000	115.000	20,35
10. <i>La Vanguardia</i>	653.000	629.000	24.000	3,82
12. <i>Mundo Deportivo</i>	506.000	459.000	47.000	10,24
13. <i>Sport</i>	490.000	447.000	43.000	9,62
33. <i>El Punt</i>	154.000	100.000	54.000	54,00
36. <i>Avui</i>	135.000	129.000	6.000	4,65
50. <i>Diari de Tarragona</i>	90.000	81.000	9.000	11,11
51. <i>Segre</i>	88.000	76.000	12.000	15,79
62. <i>Diari de Girona</i>	61.000	--	--	--
TOTAL AUDIÈNCIA DE DIARIS A ESPANYA ^A	14.005.000	13.037.000	968.000	7,43

^A El total d'audiència de diaris a Espanya no es correspon amb la suma de les audiències de tots els diaris, ja que cada lector pot llegir-ne més d'un.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'EGM; *Revista Anuncios*, núm. 118, i *Noticias de la Comunicación*, núm. 241.

ja venen a Catalunya prop d'un milió i mig de revistes al mes.

Les xifres també resulten positives en les capçaleres d'informació general setmanal i bisetmanal en català que, segons les dades de l'OJD, creixen un 2,32% en el total ponderat entre 2002 i 2003, i arriben a una difusió total de 44.792 exemplars. En els setmanaris, aquesta difusió està encapçalada, com és tradicional, per *Diari de Vilanova*, amb 6.530 exemplars setmanals, seguit d'*El 3 de Vuit*, amb 5.312 exemplars, i de *La Veu de l'Anoia*, amb 4.301 exemplars setmanals. Pel que fa als bisetmanals, *El 9 Nou*, en les seves edicions d'Osona-Ripollès i del Vallès Oriental, difon conjuntament 13.465 exemplars (vegeu la taula 13).

2.3. Novetats, desaparicions i aniversaris

Entre els canvis en l'estructura del sector empresarial de premsa, cal remarcar la nova propietat del diari *Avui*, després d'anys d'anunciar-se diverses ofertes davant la crisi que arrossegava, i un cop que l'editora, Premsa Catalana, presentés expedient de fallida el 15 de juny de 2004. Des del desembre del mateix any, les accions de la nova propietat es reparteixen entre els grups Planeta (40%) i Godó (40%) i la Generalitat de Catalunya (20%), a través de l'Institut Català de Finances¹¹.

Les capçaleres d'informació general setmanal i bisetmanal en català, segons les dades de l'OJD, creixen un 2,32% en el total ponderat entre 2002 i 2003, i arriben a una difusió total de 44.792 exemplars

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

Taula 9. Difusió de la premsa diària en català^A (2002-2003)

	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
1. <i>El Periódico de Catalunya</i>	69.356	68.332	1.024	1,50
2. <i>El 9 Esportiu de Catalunya</i> ^B	56.741			
3. <i>Avui</i>	28.368	28.363	5	0,02
4. <i>El Punt</i>	23.368	22.608	760	3,36
5. <i>Regió 7</i>	8.922	8.556	366	4,28
6. <i>Diari de Girona</i>	8.161	7.775	386	4,96
7. <i>Segre</i>	6.365	5.866	499	8,51
8. <i>El 9 Punt</i> ^C	2.393	2.703	-310	-11,47
TOTAL	146.930	144.203	2.727	1,89

^A No hi ha dades de l'OJD d'altres dues capçaleres, *Diari d'Andorra* i *Diari de Balears*. L'abril de 2005, el primer assegura tenir una difusió de 2.700 exemplars els feiners i 3.000 els festius, mentre que el segon informa d'una difusió estimada per a 2004 de 6.000 exemplars de mitjana. Font: Departament d'Atenció al Client del *Diari d'Andorra* i Departament d'Administració del *Diari de Balears*. Comunicacions personals, abril de 2005.

^B Xifra que resulta de la suma dels exemplars venuts al quiosc i de venda en subscripció -estimació-, més els encartats als diaris *El Punt*, *Diari d'Andorra*, *Segre* i *El 9 Punt*. Com que són dades procedents d'estimació no es tenen en compte en les sumes totals.

^C Capçalera desapareguda. La difusió de 2003 correspon al període gener-novembre. A partir de desembre d'aquell any *El 9 Punt* s'integra a *El Punt*, edició Barcelona.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

La participació en l'accionariat de l'empresa editora de l'*Avui* ha provocat canvis interns a Grupo Godó. Des de gener de 2005 Carlos Godó és el nou conseller delegat del grup, en substitució d'Antoni Cambredó, nomenat president executiu del diari *Avui*.

En el balanç de periòdics nats i morts, destaca especialment una expansió en català i una pèrdua en castellà. Ens referim a l'edició d'*El Punt* a Barcelona i a la supressió del quadern específic de l'edició a Catalunya d'*El Mundo del siglo XXI*. També cal assenyalar l'aparició, el novembre de 2004, d'*Actual*, setmanari d'informació general en català, editat per Grup Dossier, amb 48 pàgines i 35.000 exemplars (*Avui*, 26-11-2004, pàg. 78), i el gener del mateix any, una nova revista quadrimestral de Grupo Zeta, *Stars Música You*, amb 76 pàgines (*Comunicació 21*, núm. 12, pàg. 37). Finalment, el setmanari satíric *El Jueves* va llançar al mercat, l'octubre de 2004, una revista humorística per a joves, de caire més social i menys polític, *Mister K* (*Avui*, 09-10-2004, pàg. 75). Quant als aniversaris, van complir 25 anys *El Periódico de Catalunya* i *El 9 Nou*, el 2004 i el 2003, respectivament.

Un parell de curiositats que cal ressenyar del període van produir-se arran de la nova guerra de l'Iraq i la posterior invasió d'aquell país per part de tropes anglonord-americanes. D'una banda, la reedició, el gener de 2003, d'*El Diari de la Pau*, aparegut el 1991 durant la primera guerra del Golf, i, de l'altra, la publicació, el març de 2003, d'un periòdic, *Que corri la veu*, dues pàgines i 500 exemplars, fet pels estudiants de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

**Quant als aniversaris,
van complir 25 anys
El Periódico de
Catalunya i El 9 Nou,
el 2004 i el 2003,
respectivament**

Taula 10. Evolució de la difusió (en exemplars i percentatge) en les edicions en llengua catalana i castellana de Segre i El Periódico de Catalunya (2002-2003)

		2003		2002		Variació 2002-2003	
		Exemplars venuts	Percentatge sobre edició	Exemplars venuts	Percentatge sobre edició	Exemplars	%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	Edició castellà	100.814	59,24	98.619	59,07	2.195	2,23
	Edició català	69.356	40,76	68.332	40,93	1.024	1,50
<i>Segre</i>	Edició castellà	7.209	53,11	7.225	55,19	-16	-0,22
	Edició català	6.365	46,89	5.866	44,81	499	8,51

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

2.4 Un nou fenomen editorial: premsa per a immigrants i turistes

El volum de la immigració que ha arribat els darrers anys a Catalunya ha fet possible l'edició de premsa adreçada específicament a aquests col·lectius i escrita o bé en castellà per al col·lectiu llatinoamericà o bé en d'altres llengües estrangeres per a pakistanesos i xinesos, principalment. En d'altres casos, com ara *Catalonia Today* –del grup d'*El Punt*–, la publicació s'adreça explícitament als turistes que visiten Catalunya. Aquesta capçalera, després d'un període de distribució diària gratuïta –al voltant dels 20.000 exemplars editats en anglès (Garcia, 2004: 31)–, va esdevenir, el febrer de 2005, un setmanari de pagament (*Comunicació* 21, núm. 15, pàg. 46) i de venda al quiosc, que en certa forma segueix l'estela del *Majorca Daily Bulletin* –3.947 exemplars diaris el 2003, segons l'OJD–, també editat en anglès, a les Illes Balears.

Al llarg de 2003 i de 2004 s'han multiplicat a Barcelona els periòdics editats principalment per llatinoamericans, xinesos i pakistanesos, que recullen, sobretot, notícies de les seves comunitats i dels països d'origen respectius, temàtiques que la premsa nacional no reflecteix. La majoria de publicacions són iniciativa d'estrangers que ja exercien el periodisme al seu país però que un cop arribats a Catalunya han hagut de guanyar-se la vida d'una altra manera (*El Punt*, edició Barcelonès Nord, 01-12-2003, pàg. 3). Aquest fenomen ha tingut un predecessor notable a les ones: ja són més de 80.000 els oients de l'emissora llatina Radio Gladys Palmera, nascuda el 1999, on treballen periodistes de Veneçuela, Colòmbia, Argentina i també catalans (*El Punt*, edició Barcelonès Nord, 01-12-2003, pàg. 3).

Així, entre aquestes iniciatives trobem *Ouhua*, que es distribueix cada dijous als establiments regentats per xinesos a Barcelona, a la resta de l'Estat i Portugal. A Barcelona se'n venen 700 exemplars d'una tirada total de 6.000, i val 1,5 euros. Abdul Razzaq i Jamil Ashraf editen des de 2003 un setmanari en urdú, *Akhabar Europe*, que s'escriu als locutoris literalment a mà, s'envia al Pakistan per fax i des d'allí, ja compost, s'envia per Internet a una impremta de Manresa que n'edita 2.000 exemplars que es venen a 0,75 euros als locutoris i les botigues dels pakistanesos de Catalunya (*El Punt*, edició Barcelonès Nord, 01-12-2003, pàg. 3). Val a dir que tant *Ouhua* com *Akhabar Europe* tenen anunciants i experimenten una altíssima demanda que els exemplars no poden satisfer, així que no resulta agosarat pensar en una tendència a l'alça d'aquesta premsa.

El volum de la immigració que ha arribat els darrers anys a Catalunya ha fet possible l'edició de premsa adreçada específicament a aquests col·lectius

Tant Ouhua com Akhabar Europe tenen anunciants i experimenten una altíssima demanda que els exemplars no poden satisfer, així que no resulta agosarat pensar en una tendència a l'alça d'aquesta premsa

Taula 11. Difusió de revistes a Catalunya segons periodicitat (2002-2003)

Setmanals	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
1 <i>Pronto</i>	169.562	173.025	-3.463	-2,00
2 <i>Lecturas</i>	109.144	111.875	-2.731	-2,44
3 <i>Hola</i>	78.974	82.769	-3.795	-4,59
4 <i>Mia</i>	40.041	43.564	-3.523	-8,09
5 <i>¡Qué me dices!</i>	36.558	36.955	-397	-1,07
6 <i>Diez Minutos</i>	32.211	30.258	1.953	6,45
7 <i>Semana</i>	26.836	30.887	-4.051	-13,12
8 <i>¡Sorpresa!</i>	25.936	26.752	-816	-3,05
9 <i>Nuevo Vale</i>	25.375	31.753	-6.378	-20,09
10 <i>Interviú</i>	22.303	24.180	-1.877	-7,7611
11 <i>El Jueves</i>	21.053 ^A	20.013 ^B	1.040	5,20
12 <i>Telenovela</i>	16.859	19.715	-2.856	-14,49
13 <i>Teleprograma</i>	12.345	38.408	-26.063	-67,86
14 <i>Teleindiscreta</i>	12.277	14.454	-2.177	-15,06
15 <i>Supertele</i>	11.695	12.323	-628	-5,10
Altres	92.591	93.416	-825	-0,88
Total setmanals	733.760	790.347	-56.587	-7,16

^A Difusió d'octubre de 2002 a setembre de 2003.

^B Difusió d'octubre de 2001 a setembre de 2002.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

El pioner d'aquesta mena de premsa va ser *El Mirador de los Inmigrantes*, que des de 1999 es distribueix cada dissabte als locutoris i botigues d'alimentació que regenten immigrants

També els argentins i, per extensió, el col·lectiu de sud-americans de Catalunya compten amb *Argexpress*, un mensual gratuït de setze pàgines imprès en color que treu 20.000 exemplars i es pot trobar a Barcelona i rodalia. El pioner d'aquesta mena de premsa va ser *El Mirador de los Inmigrantes*, que des de 1999 es distribueix cada dissabte als locutoris i botigues d'alimentació que regenten immigrants. Per contra, *El Hispano* és un dels mitjans gratuïts adreçats a immigrants més joves de Catalunya, ja que va començar a repartir els seus 10.000 exemplars mensuals entre Terrassa, Girona, Barcelona i Vilafranca a final de 2003 (*Capçalera*, núm. 120, pàg. 12-18, i *El Punt*, edició Barcelonès Nord, 01-12-2003, pàg. 3). En aquesta mateixa línia, l'abril de 2005 sortia a Osona *Lluerna*, una publicació en català, trimestral i gratuïta feta per immigrants amb un tiratge inicial de 1.000 exemplars¹².

2.5. Consolidació i creixement de la premsa gratuïta

El bienni 2002-2003 s'ha consolidat l'oferta de la premsa gratuïta a Catalunya i la resta de l'Estat. La primera dada que ho confirma és l'espectacular creixement d'audiència (vegeu la taula 8), de vora un milió de lectors a tot l'Estat. *20 Minutos Barcelona* té, el 2003, 1.427.000 lectors, un 66% més respecte als 857.000 de 2002; *Metro Directe* arribava a 1.304.000 lectors, amb un creixement del 48% des dels 877.000 de l'anterior exercici. Aquestes xifres col·loquen tots dos diaris en tercera i quarta posicions, respectivament, del rànquing espanyol, només per darrere de *Marca* i *El País*. Al context català

(12) Font: Comunicacio21 [En línia] (2005): "Atença a Osona una revista en català feta per immigrants". <<http://www.comunicacio21.com>> [Consulta: abril de 2005].

Taula 11. Difusió de revistes a Catalunya segons periodicitat (2002-2003) (Continuació)

Quinzenals	2003	2002	Variació 2002-2003	
	Exemplars	Exemplars	Exemplars	%
1 <i>Súper Pop</i>	27.165	25.640	1.525	5,95
2 <i>Bravo por ti</i>	24.968	22.955	2.013	8,77
3 <i>Computer Hoy</i>	21.111 ^A	20.261 ^B	850	4,20
4 <i>Cavall Fort</i>	12.852 ^C	12.553 ^D	299	2,38
5 <i>PC Today</i>	6.554 ^A	7.737 ^B	-1.183	-15,29
6 <i>Mercado de dinero</i>	1.923	-	-	-
Total quinzenals	94.573	89.146	5.427	6,09
Mensuals				
1 <i>Clara</i>	50.298	53.736	-3.438	-6,40
2 <i>Glamour</i>	48.783	-	-	-
3 <i>Muy Interesante</i>	46.294	47.259	-965	-2,04
4 <i>Cosmopolitan</i>	40.958	35.370	5.588	15,80
5 <i>National Geographic</i>	40.200	42.767	-2.567	-6,00
6 <i>Cosas de Casa</i>	31.536	27.439	4.097	14,93
7 <i>Interiores, ideas y tendencias</i>	31.493	35.974	-4.481	-12,46
8 <i>El Mueble</i>	31.016	34.849	-3.833	-11,00
9 <i>Sàpiens</i>	26.390 ^E	-	-	-
10 <i>Elle</i>	26.358	25.744	614	2,39
11 <i>Casa Diez</i>	26.206	23.856	2.350	9,85
12 <i>Muy Saludable</i>	25.795	30.646	-4.851	-15,83
13 <i>Telva</i>	24.956	23.659	1.297	5,48
14 <i>Vive los mejores años</i>	24.680	28.032	-3.352	-11,96
15 <i>Quo</i>	23.785	22.343	1.442	6,45
Altres	1.034.307	1.037.738	-3.431	-0,33
Total mensuals	1.533.055	1.469.412	63.643	4,33
Total difusió revistes	2.361.388	2.348.905	12.483	0,53

^A Difusió d'octubre de 2002 a setembre de 2003.

^B Difusió d'octubre de 2001 a setembre de 2002.

^C Difusió d'abril de 2002 a març de 2003.

^D Difusió d'abril de 2001 a març de 2002.

^E Difusió de febrer a desembre de 2003.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

(vegeu la taula 7) els diaris *Metro Directe* i *20 Minutos Barcelona*¹³ arriben a 540.000 i 529.000 lectors, respectivament, segons dades d'EGM, immediatament després d'*El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia*. A aquestes xifres caldrà sumar, a partir de gener de 2005, les del diari gratuït llançat per Recoletos¹⁴, *Qué!*, amb vora un milió d'exemplars de tirada inicial, distribuït a dotze ciutats espanyoles i amb la pretensió de treure cada dia una exclusiva.

Després de gairebé una dècada de presència als carrers de tot el món, els *commuter newspapers* –diaris gratuïts d'informació general per a persones que es desplacen a la feina– mostren un enfortiment en la projecció del seu model a

(13) L'abril de 2005, Grupo Zeta va arribar a un acord amb el grup noruec Schibsted per adquirir el 20% del capital de 20 Minutos España, l'editora de *20 minutos Barcelona* (*El Periódico de Catalunya*, 29-04-2005, pàg. 48).

(14) El març de 2005, Grupo Godó va arribar a un acord amb Recoletos per fer-se amb el 30% de l'accionariat de *Qué!*. Font: Recoletos [En línia] (2005): "El Grupo Godó toma el 30% de *Qué!*". <<http://www.recoletos.es/prensa/050318.html>> [Consulta: març de 2005].

Taula 12. Difusió de revistes en català (2002-2003)

	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
<i>Sàpiens</i> (mensual) ^A	26.562	-	-	-
<i>Descobrir Cuina</i> (mensual) ^B	21.146	21.501	-355	-1,65
<i>La Revista dels Súpers</i> (mensual) ^C	18.678	18.943	-265	-1,40
<i>Descobrir Catalunya</i> (mensual) ^C	18.089	19.341	-1.252	-6,47
<i>Cavall Fort</i> (quinzenal) ^C	13.303	13.358	-55	-0,41
<i>Catalunya Cristiana</i> (setmanal) ^D	6.832	6.326	506	8,00
<i>Guix</i> (mensual) ^E	4.575	4.857	-282	-5,81

^A Difusió de febrer a desembre de 2003.

^B Difusió de novembre de 2001 a octubre de 2002 i de juliol de 2002 a juny de 2003.

^C Difusió d'abril de 2003 a març de 2004 i d'abril de 2002 a març de 2003.

^D Difusió de gener a desembre de 2002 i de 2003.

^E Difusió de novembre de 2001 a octubre de 2002 i de novembre de 2002 a octubre de 2003.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

S'ha normalitzat la idea d'escriure les edicions catalanes d'aquests rotatius gratuïts també en català, encara que emprin de forma majoritària el castellà

les grans ciutats. Arriben a més de 20 milions de lectors d'Europa, Àsia, Oceania, els Estats Units, el Canadà i l'Amèrica Llatina, per mitjà d'una tirada global que supera els 11 milions d'exemplars; es tracta de més de 70 publicacions que circulen a 58 ciutats de 28 països (Fabián Latorre, 2004: 18). Per bé que encara desperten reticències entre els actors clàssics de la indústria, és cert que també creix el nombre d'organitzacions propietàries de diaris de pagament que aposten per diversificar i s'incorporen a la fórmula, com ha fet recentment Grupo Clarín a Argentina, o Recoletos a Espanya amb *Qué!* (Fabián Latorre, 2004: 18).

Des d'un altre punt de vista, s'ha normalitzat la idea d'escriure les edicions catalanes d'aquests rotatius gratuïts també en català, encara que emprin de forma majoritària el castellà, en tots tres casos. Això obeeix sens dubte a l'estratègia d'aquests diaris de presentar-se com a premsa local i de proximitat tot i procedir de grans corporacions que operen en diverses ciutats, fins i tot a nivell internacional.

La premsa diària d'informació general gratuïta és avui una oferta consolidada i ferma, cosa que ha fet trontollar el sector de la premsa de pagament en dos sentits. En primer lloc, per la por a la pèrdua de compradors i lectors, que s'ha demostrat infundada després d'aquests anys com reflecteixen les xifres de difusió i audiència. En canvi, la premsa de pagament ha acusat el repartiment del pastís publicitari, que suposa aproximadament el 50% dels ingressos dels diaris (*IPMark*, núm. 627, pàg. 52). En segon lloc, la premsa de pagament s'ha de plantejar com es pot distingir el seu model informatiu dels gratuïts, que la mateixa AEDE ha qualificat com *un mitjà diferent*, amb una informació més superficial, ràpida i de serveis. Si analitzem aquests rotatius, però, trobem que aquesta definició no és prou precisa. Pot funcionar per al model de *Metro Directe* però no, probablement, per a *20 Minutos Barcelona* ni per a *Qué!*, que ofereixen un producte informatiu més elaborat, amb suplementos segons els dies de la setmana i una vocació de diari d'informació general, per bé que amb menys pàgines i amb un tractament de la informació, certament, inferior en quantitat i en qualitat al de la premsa de pagament, poc contextualitzat i més visual, i justament per això adreçat a un públic general "més semblant potser al de la ràdio i al de la televisió"¹⁵.

(15) Font: Guerra, Mate [En línia] (2005): "Más de dos millones de ejemplares de periódicos gratuitos inundan las calles españolas". <<http://www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/object.php?o=42314>> [Consulta: març de 2005]

Taula 13. Difusió de revistes d'informació general comarcal i local setmanals i bisetmanals (2002-2003)^A

Setmanals	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
1. <i>Diari de Vilanova</i>	6.530	6.230	300	4,82
2. <i>El 3 de Vuit</i>	5.312	5.505	-193	-3,51
3. <i>La Veu de l'Anoia</i>	4.301	4.901	-600	-12,24
4. <i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	3.901	3.645	256	7,02
5. <i>La Comarca d'Olot</i>	3.442	3.370	72	2,14
6. <i>Hora Nova</i>	2.582	2.231	351	15,73
7. <i>L'Eco de Sitges</i>	2.002	2.006	-4	-0,20
8. <i>Àncora</i>	1.280	1.274	6	0,47
9. <i>Forja</i>	1.100	1.072	28	2,61
10. <i>Setmanari Montbui</i>	877	891	-14	-1,57
Bisetmanals				
1. <i>El 9 Nou (Osona-Ripollès)</i>	9.060	9.001	59	0,66
2. <i>El 9 Nou (Vallès Oriental)</i>	4.405	4.390	15	0,34
TOTALS	44.792	44.516	276	0,62

^A No hem inclòs en aquesta taula el setmanari *Nova Tàrraga*, que el 2001 va difondre 1.989 exemplars i el 2002, 2.006, però del qual l'OJD no facilita dades per al 2003. Per tant, aquesta taula mostra, en l'apartat de totals, la suma ponderada i la diferència d'exemplars de les sumes ponderades entre 2002 i 2003.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

La premsa gratuïta, repartida en punts ben estudiats –centre de les ciutats, llocs de pas–, de lectura i manipulació fàcils, ha sabut adaptar-se al context de consum i a les demandes socials de comunicació, un repte que encara té pendent la premsa amb preu a portada.

3. Conclusions i tendències

Algunes dades del darrer lustre del sector català de premsa semblen redundar en un seguit de problemes similars als de la majoria dels periòdics del món occidental, derivats d'una crisi que combina diferents factors: la davallada de vendes en els rotatius tradicionals i una forta competència dels diaris gratuïts, a banda dels informatius audiovisuals. En termes absoluts, el tòpic de la crisi de lectura resulta tanmateix paradoxal, atès que, a Espanya, d'una banda, segons el Centre d'Investigacions Sociològiques (2003), un 14%¹⁶ de lectors de la premsa de paper de pagament també ho és d'edicions digitals i no només de les seves capçaleres habituals i, de l'altra, els periòdics gratuïts, a més de ser llegits per compradors de diaris (3%), han recuperat antics lectors de premsa i, per descomptat, han fet emergir nous lectors (especialment joves). En conseqüència, a hores d'ara –almenys a les grans ciutats– hi ha més lectors de premsa, bastants dels quals, a més, llegeixen més.

Amb tot, però, el sector de premsa escrita –llevat de poquíssimes excepcions– trontolla, no tant pel que fa al model de negoci, ja que el balanç entre

(16) Dades recollides en un estudi del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) sobre *Hàbits de lectura de diaris*, lliurat al Congrés dels Diputats el 30 de gener de 2004.

(17) La primera, el biaix ideològic o partidista, ha anat restant independència informativa. A Espanya, tal vegada per ser una democràcia més jove i tenir una autonomia dels periodistes més feble, sembla més accentuada que a les democràcies occidentals de llarga trajectòria. L'extremada ideologització de gran part de la premsa catalana i espanyola, en particular en els temes que són capitals per als governs (nacionals, autonòmics, municipals) o les grans corporacions, per por de perdre subvencions, campanyes publicitàries o de repercutir negativament en altres negocis dels grups editors. La segona dependència, d'abast mundial, ha estat la progressiva substitució dels valors notícia informatius pels comunicatius, induïda sobretot per l'espectacularització social i l'anomenat *infotainment*.

(18) *El País* reconeixia l'èxit de les promocions que el 2004 li van suposar uns ingressos de 79,3 milions d'euros, mentre que el 2003 van aportar 8,9 milions (*El País*, 19-02-2005, pàg. 54).

(19) Els importants canvis que afecten els *media* nord-americans, i en particular la premsa escrita, per la primàcia dels criteris de rendibilitat econòmica i estratègies promocionals davant la qualitat informativa han estat explicats perfectament en un parell de textos que palesen, a més, l'evolució de la crisi de la premsa i del periodisme: Squires, James D. (1993): *¡Chantaje a la prensa! La comunicación en manos de las grandes multinacionales*. Barcelona: Prensa Ibérica; i Kovach, Bill i Rosentiel, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País Aguilar.

(20) Fins i tot la "proximitat" arriba ara –quan, llevat de crisis puntuals, pràcticament han desaparegut les mobilitzacions veïnals– a l'aparició de publicacions estrictament de barri: aquest seria el cas, per exemple, del naixement, el febrer de 2003, d'*El Rec*, revista mensual del barri barceloní de Vallbona. Amb tot, una bona mostra d'informació de proximitat (zonal i radicalment identitària) podrien ser les publicacions locals d'immigrants en la seva llengua.

(21) El creixement de la premsa local a partir de la segona meitat dels anys noranta a l'Estat espanyol contrastava amb un context de retrocés de la difusió i de desaparició de periòdics a molts estats de la Unió Europea, segons un estudi presentat per l'Associació Mundial de Periòdics el juny de 2004 a Istanbul (*El País*, 06-06-2004, pàg. 36).

(22) Vegeu: Gómez Mompert, J.L. (2002): "La informació 'glocal': una alternativa pel benestar comunicatiu", a *L'Espill*, núm. 12, València, Publicacions de la Universitat de València, Fundació Cañada Blanch, pàg. 116-124, i Gómez Mompert, J.L. (en premsa): "Complexitat social i qualitat informativa: cap a un periodisme 'glocal'", a *Quaderns de Filologia. Estudis de comunicació*, València, Publicacions de la Universitat de València, núm. 2.

despeses i guanys continua relativament equilibrat, sinó perquè les estratègies de promoció mitjançant regals i/o *gadgets* –col·leccionables o no– han originat una tercera dependència¹⁷, ja sigui per establir pressupostos o per fer créixer l'audiència davant els controls. Al capdavant, aquesta política comercial, que en alguns casos està reportant grans beneficis¹⁸, pot esdevenir un llast d'efectes perversos; no necessàriament perquè alguns complements promocionals puguin condicionar severament la independència informativa (com ha passat en alguns informatius audiovisuals amb els patrocinis de seccions), sinó perquè molts periòdics poden acabar sent preferentment suports *de béns i serveis publicitaris*. Aquesta tesi, que ja s'ha palesat a països com els EUA¹⁹, suposaria que la premsa perdria els seu sentit històric contemporani i acabaria com moltes cadenes de televisió, en les quals és prioritària la condició de canal publicitari per damunt de la programació, que sembla només una excusa entre els blocs d'espots.

Nogensmenys, les crides a favor de la qualitat i profunditat periodística que de vegades fan reconeguts periodistes, fins i tot directors de grans periòdics, no resulten gaire convincents, perquè les modificacions o innovacions incorporades els últims anys a la premsa poques vegades afecten la informació (tret de la presentació i el disseny). Probablement, perquè els continguts es veuen relativament subjectes a les tres dependències esmentades, i perquè alguns editors semblen sobretot preocupats a buscar ingressos per qualsevol via (és el cas de les promocions) o reduir despeses, com reflecteix la petició del president de l'AEDE, José María Bergareche (conseller delegat de Vocento), la tardor de 2004, en demanar la reducció de l'IVA que suporta la premsa a Espanya (4%, davant el 2% de la mitjana de la UE) (*El País*, 19-12-2004, pàg. 40). Ben mirat, per què han de fer cas molts editors a alguns periodistes sobre si cal replantejar-se el model periodístic quan resulta que bona part dels lectors se senten prou informats i gairebé set de cada deu espanyols que llegeixen diaris ho fan, segons el CIS (2003), per informar-se?

El mateix estudi del CIS assenyala que les seccions més llegides dels diaris són les d'informació local, provincial i autonòmica. Aquesta dada reforçaria les evidències que hem quantificat en aquest capítol, segons les quals els periòdics de proximitat²⁰ resisteixen les diverses crisis esmentades (de lectura, i per les vendes o per la competència amb la premsa gratuïta, digital o audiovisual) i que afecten clarament tant la premsa nacional com la de penetració²¹. En aquest sentit, els efectes contraposats de la globalització –segons els quals es reforça l'àmbit local i la identitat– es palesen i, a més, apunten cap allò que pot representar una bona aposta per un nou model informatiu, és a dir, el periodisme "glocal" (global/local) en la nova societat de la informació i del coneixement²². Els projectes reeixits de destacats periòdics i revistes de proximitat i en català durant el darrer bienni son un símptoma esperançador, atès que aquesta tendència sintonitza amb el model periodístic d'actius potencials.

Referències

- AECP (2004): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2003*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.
- Centre d'Investigacions Sociològiques [En línia] (2003): *Hàbitos de lectura de diaris*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. <<http://www.cis.es/Catalogo/Estudio.aspx?estudio=3310&cuestionario=3481&muestra=7096>> [Consulta: març de 2005].
- Fabián Latorre, Víctor (2004): “Diarios gratuitos: una opción cada vez más seria para captar lectores”, a *Cuadernos de Información*, num. 16-17, 2003-2004, Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, pàg. 18-26.
- García, Joana (2004): “Tot reprement l'empenta”, a *La Revista de les revistes*, desembre de 2004, Barcelona, Associació de Publicacions Periòdiques en Català, pàg. 31-32.
- Gómez Mompert, Josep Lluís (2001): “Periodismo de calidad para una sociedad global”, a *Pasajes: revista de pensamiento contemporáneo*, núm. 7, València, Publicacions de la Universitat de València, Fundació Cañada Blanch, pàg. 25-35.
- Infoadex (2005): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*. Resumen. Madrid: Infoadex.
- Voltas, Eduard (2004): “Clavats als anys vuitanta”, a *La Revista de les revistes*, desembre de 2004, Barcelona, Associació de Publicacions Periòdiques en Català, pàg. 11.

LA RÀDIO

Josep M. Martí, Montse Bonet

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

El bienni 2003-2004 presenta una sèrie de transformacions en el sistema radiofònic català amb conseqüències difícils de preveure. D'una banda, els emissors han augmentat, fins a unes 800 freqüències el 2005, però en un context d'estancament de l'audiència i de la inversió publicitària. La competència que es deriva d'aquesta situació es reforça, encara, amb la cerca de majors cobertures per part de les diverses cadenes, estratègia en la qual l'anomenat pla pilot té un paper clau. Finalment, els canvis lligats als nous suports de difusió digital, bàsicament el DAB però també el DRM, no s'han concretat.

***El trienni 2002-2004
el desenvolupament
del pla pilot
i l'augment
d'emissores il·legals
han comportat, tant
a Catalunya com a
Espanya, una
explotació màxima
de l'espectre de la
freqüència modulada***

1. Introducció

Entre 2002 i 2004 el sector radiofònic català s'ha vist sacsejat per un seguit de canvis que encara no han acabat i que podrien significar un pas endarrere en la consolidació d'un sector autòcton. N'explicarem els principals. En tot cas, el més important són les possibles conseqüències d'aquestes transformacions.

El trienni 2002-2004 el desenvolupament del pla pilot¹ i l'augment d'emissores il·legals han comportat, tant a Catalunya com a Espanya, una explotació màxima de l'espectre de la freqüència modulada (FM). La consolidació del pla pilot representa l'afegit d'un centenar més de freqüències per al sector privat (i una part del públic, representat per COMRàdio), per emetre les seves programacions, sense haver passat per cap concurs. Recordem que el novembre de 2002 es va saber² que la Generalitat havia atorgat vint concessions a algunes ràdios autòctones, que així 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 deia llavors la Generalitat, s'atorgaven tenint en compte que no interferien en el funcionament de les emissores existents. Teòricament, el pla pilot havia de durar sis mesos i no representava cap dret definitiu per als beneficiats (passat aquest temps, es deia, es convocaria concurs públic). A hores d'ara la xifra inicial de freqüències ha crescut i el nou govern no ha modificat la situació heretada.

La saturació de l'espectre té el seu equivalent en la saturació del mercat publicitari i els problemes de finançament. En aquest sentit s'han produït alguns fets importants, com ara la compra d'Ona Catalana per part de Grupo Prisa, el juliol de 2004, i la reestructuració d'Onda Cero Radio a Catalunya, a conseqüència de l'aparició d'un quart grup radiofònic privat a nivell estatal, Punto Radio (*Noticias de la Comunicación*, núm. 239, pàg. 9 i 10).

2. Polítiques de regulació: del pla pilot a les denúncies d'il·legalitat

2.1. Noves denúncies per a un problema vell

En el període 2002-2004 s'han vist actuacions legals ràpides i contundents d'una banda i una franca inactivitat de l'altra. Per exemple, les emissions de Kiss FM a Catalunya a principi de 2004 van ser ràpidament tallades el maig, i se'n van clausurar els repetidors (*Avui*, 21-05-2004, pàg. 79). En aquest cas, es considerava la seva actuació una autèntica ocupació il·legal de les ones, tenint en compte que Blas Herrero, propietari de la cadena musical, no va sol·licitar freqüències del pla pilot.

Tot i que aquest cas es va produir en territori català, el major nombre de denúncies i acusacions mútues es concentra a escala estatal, a nivell de gran mercat. Un dels casos més complexos, i sobretot cars, que ha vist la ràdio espanyola els darrers vint anys és el protagonitzat per Blas Herrero i Onda Cero Radio per la indemnització que aquesta cadena ha hagut de pagar precisament a Blas Herrero. Quan Telefónica era la propietària d'Onda Cero Radio va signar un acord, a través d'Uniprex (exclusivista de publicitat i empresa propietària d'Onda Cero Radio), amb Blas Herrero, mitjançant el qual Herrero associava les seves emissores i tirava endavant una nova radiofórmula musical, Kiss FM, amb l'exclusiva publicitària per a Uniprex. Per tal de fixar alguna garantia (i evitar perdre el control de les emissores associades) es va arribar a

(1) Sobre el pla pilot, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

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

l'acord que si Uniprex no assegurava una bona comercialització del producte³, s'hauria de pagar la diferència a Blas Herrero (*Notícies de la comunicació*, núm. 234, pàg. 11).

A partir d'aquí, la tardor de 2003, mentre s'estava pactant la venda d'Onda Cero Radio a Grupo Planeta, Blas Herrero va reclamar el compliment de l'acord ja que l'èxit de Kiss FM va ser ràpid i contundent però no havia obtingut, a canvi, una comercialització adequada, segons el pacte signat. El setembre de 2004 els tribunals li van donar la raó i Onda Cero Radio li ha de pagar (*Notícies de la comunicació*, núm. 235, pàg. 16 i 17). Onda Cero Radio, després de passar per dos grups atípics en el sentit que no provenen de la comunicació mediàtica (ONCE i Telefónica), passa a mans d'un grup dedicat bàsicament a l'edició (més dintre de la línia de la tradició europea dominant de formació de grups de comunicació), i que ha entrat amb força en el sector audiovisual espanyol. Les conseqüències d'aquest canvi de gestió semblen haver arribat molt aviat ja que Uniprex anunciava abans d'acabar l'any un EBITDA⁴ positiu al mes de setembre de 7,95 milions d'euros, després de molts anys de pèrdues (*Cinco Dias*, 28-01-05, pàg. 13).

En tercer lloc, una de les disputes més agres dels últims temps és la denúncia que l'Associació Espanyola de Ràdios Comercials (AERC), a través del seu president de torn, Daniel Gavela (director general de Cadena SER), va fer el juliol de 2004 afirmant que a Espanya hi ha 2.419 emissores il·legals. Amb 195 emissores, Catalunya és la quarta comunitat, després de les Canàries, Andalusia i el País Valencià (*Notícies de la Comunicació*, núm. 238, pàg. 7; i www.guiadelaradio.com). Aquesta denúncia venia a ser la continuació de la feta pel mateix Gavela a l'assemblea anual de la SER, el novembre de 2003, però en aquesta ocasió tenia el suport de tots els afiliats, se li va donar molta més publicitat i es va presentar, de moment, al ministre d'Indústria, José Montilla, i també al Secretari de Comunicació de la Generalitat, Enric Marín⁵. L'informe parla d'emissores, no pas de freqüències, i inclou tant il·legals privades (sic) com emissores municipals que són explotades per persones físiques o jurídiques alienes als ajuntaments o bé que connecten amb cadenes comercials. I no és raó el que manca a la queixa, quan s'apunta que no som davant d'un problema normatiu (ja que existeixen formes de control i sanció suficients) sinó d'un problema polític iniciat ja, segons es diu, a l'etapa socialista i que es va agreujar durant el mandat del Partit Popular (*Notícies de la Comunicació*, núm. 238, pàg. 7).

La qüestió, però, és que l'associació va denegar la petició de Somosradio i Radio Marca de formar part de l'AERC, i se les seguia acusant, junt amb la nova Punto Radio del grup Vocento, de formar-se com a cadenes a partir de l'associació i l'ús d'emissores il·legals.

El setembre de 2004, Somosradio denunciava que més de 200 freqüències il·legals espanyoles emetien programació de les grans cadenes estatals (Cadena SER, COPE, Onda Cero Radio, Kiss FM i altres), precisament les que van iniciar el procés de denúncia (*Notícies de la Comunicació*, núm. 240, pàg. 9).

En síntesi, aquesta situació es pot interpretar no pas com a inexistència de normes, sinó com a manca d'aplicació de la regulació.

2.2. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha de donar el vistiplau

El juny de 2004 el Parlament de Catalunya, de forma unànime, va aprovar la reforma de la llei del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), amb la

Onda Cero Radio, després de passar per dos grups atípics en el sentit que no provenen de la comunicació mediàtica (ONCE i Telefónica), passa a mans d'un grup dedicat bàsicament a l'edició (Planeta)

(3) Segons barems fixats a partir del càlcul d'inversió publicitària per oient de les principals cadenes competidores, tipus 40 Principales o Cadena 100. Segons el CAC (2004: 133), Uniprex havia de pagar a Radio Blanca 18 euros per cada oient a partir de les dades d'audiència de l'EGM, amb la correcció de l'IPC corresponent a cada any (el contracte tenia una durada de 10 anys).

(4) De l'anglès *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*, beneficis abans d'interessos, impostos, depreciació i amortització.

(5) Sense discutir l'objectiu últim i totalment lícit d'aquest document, cal assenyalar que no es van fer públiques ni la metodologia d'elaboració de l'estudi ni l'autoria; es donen només uns quants noms (Radio Amistad, Somosradio, +Radio, Radio Líder, Cadena Elite i Radio María), no se sap si s'ha posat tot en un mateix sac, sense distincions, sense matisos. De fet, la mateixa AERC, a través del seu secretari general, Alfonso Ruiz de Assín, va fer públic l'octubre de 2004 un altre informe o, almenys, dades no coincidents: a l'Estat espanyol hi havia, segons Ruiz de Assín, 2.279 emissores de ràdio il·legals [2.419 anteriorment], 183 [195 abans] de les quals a Catalunya, també la quarta comunitat de l'Estat en estacions il·legals després de les Canàries, Andalusia i el País Valencià (*Notícies de la comunicació*, núm. 241, pàg. 15-16). També en aquesta ocasió es va fer arribar al Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme, que el 3 de novembre de 2004, 15 dies després de rebre'l, va declarar que l'Administració tancaria totes les ràdios i televisions que emeten de manera il·legal (*Notícies de la comunicació*, núm. 241, pàg. 15-16).

El CAC podrà sancionar de forma més contundent: fins a 30.000 euros si els operadors no li faciliten la informació que demana o, un altre exemple, fins a 1.000 euros diaris si s'infringeix la llei

Els canvis més significatius per a la ràdio pública han derivat del canvi de govern a la Generalitat, amb el nomenament de nous càrrecs

qual cosa s'aconseguia que tingui la potestat de concedir, renovar i revocar les llicències de ràdio i televisió, a través dels seus informes ja vinculants, sense que pugui ser vetat pel govern. A més, el CAC podrà sancionar de forma més contundent: fins a 30.000 euros si els operadors no li faciliten la informació que demana o, un altre exemple, fins a 1.000 euros diaris si s'infringeix la llei.

3. Canvis en l'estructura del sector

3.1. Sector públic

Entre 2002 i 2004 el sector públic estatal i autonòmic s'ha mantingut bàsicament estable. Ha canviat lleugerament la ràdio pública municipal, ja que COMRàdio també ha participat del repartiment de freqüències del pla pilot, que se suma al poc més d'un centenar d'emissores consorciades que ja té.

En tot cas, els canvis més significatius per a la ràdio pública han derivat del canvi de govern a la Generalitat, amb el nomenament de nous càrrecs⁶, sense que en escriure aquestes línies (març de 2005) es pugui observar cap mena de reorientació en la política de programació.

3.2. Sector privat⁷

3.2.1. Grups privats amb implantació estatal

El bienni 2003-2004 l'única cadena privada d'implantació estatal que no ha variat la seva posició al mercat català ha estat Cadena SER, mentre que la resta d'operadors amb presència al Principat han experimentat moviments, emmarcats per canvis també importants en l'entorn espanyol.

La modificació principal ha estat el final de l'acord entre Onda Rambla, de Luís del Olmo, i Onda Cero Radio. Des de setembre de 2004, el programa *Protagonistas* i les freqüències d'Onda Rambla a Catalunya passaven a una nova cadena estatal impulsada pel grup Vocento, Punto Radio, i adoptaven la marca Onda Rambla Punto Radio (*Comunicació 21*, núm. 14, pàg. 38). D'altra banda, la COPE iniciava, amb Grupo Zeta, un nou projecte de cadena l'octubre de 2004 sota el nom de Rock&Gol, que combina música amb informació esportiva (*Noticias de la Comunicación*, núm. 240, pàg. 9). El març de 2004, encara, Onda Cero Radio comprava la radiofórmula Europa FM (*Noticias de la Comunicación*, núm. 234, pàg. 13) i reorganitzava la seva graella programàtica. Després de tots aquests canvis, els trets principals de la situació a Catalunya, la tardor de 2004, són els següents:

- Les emissores de Cadena SER a Catalunya segueixen sent: 6 en OM i 18 en FM. La programació es reparteix en les ofertes programàtiques SER (convencional), 40 Principales, Cadena Dial, M80 Radio i Màxima FM (aquestes dues darreres, amb només una freqüència cadascuna a Barcelona).
- Emissores de COPE: 4 en OM i 8 en FM. La programació es reparteix entre COPE (convencional) i Cadena 100. La radiofórmula Rock&Gol, a març de 2005, només es pot escoltar per l'OM EAJ-39 Radio Miramar (Barcelona) i, a les comarques de Lleida, a través d'una freqüència a Fraga⁸.

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

(7) Freqüències ubicades al Principat, sense tenir en compte el pla pilot.

(8) Font: Rock&Gol [En línia]: <http://www.cope.es/rock_gol/paginas/home.asp> [Consulta: març de 2005].

Taula 1. Nombre de freqüències de ràdio a Catalunya (1999-2004)

Emissores	OM	FM 1999	FM 2002	FM 2004
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)	240 (171 de la CCRTV i 69 de RNE)
Municipals + altres*	1 (COM)	296	317	332 (232 de municipals)
Sector privat	12	93	94	94 (+ pla pilot)

* Les emissores qualificades d'*altres* són iniciatives radiofòniques de signe divers (associatives de tota mena, lliures i educatives, d'instituts i escoles).

Font: Elaboració pròpia a partir dels capítols "La ràdio" i "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*, emissores localitzades a La Guia de la Radio [En línia]: <<http://www.guiadelaradio.com>>; La lista de la FM [En línia]: <http://usuarios.lycos.es/lalistadela_fm/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 i Serveis de Difusió Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.net/dgma/>> [Consultes: novembre de 2004], i converses personals.

- Onda Cero Radio disposa a Catalunya d'una freqüència en OM, a Barcelona, i 6 en FM (incloent-hi Ràdio Valira⁹). D'altra banda, Europa FM té només una freqüència a Barcelona¹⁰.
- Punto Radio, la nova cadena d'abast estatal, arriba a Catalunya a través de les freqüències d'Onda Rambla en FM (6) i una OM, la de Vilanova i la Geltrú.

Quant a les freqüències úniques a Catalunya vinculades a grups radiofònics d'implantació estatal, seguim tenint els casos de Radio Intereconomía i Ràdio Salut. Fins a octubre de 2004, la primera s'escoltava a través d'una de les freqüències de la que havia estat RKOR. Ara aquesta forma part d'Onda Cero Radio. Quant a Ràdio Salut, un cop Europa FM ha estat comprada per Onda Cero, passa a associar-se amb Radio Marca, cadena estatal especialitzada en ràdio esportiva.

3.2.2. Grups privats autòctons

En aquest sector també s'han produït canvis. El més destacable data de juliol de 2004 quan, poc abans de les vacances, Grupo Prisa anunciava la voluntat d'entrar en l'accionariat d'Ona Catalana. A principi de 2005 s'estan duent a terme tots els passos legalment necessaris, inclòs el vistiplau del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, per poder fer efectiva aquesta intenció de compra. Per tant, encara falta veure si es tancarà l'acord i, sobretot, en quines condicions, això és: quines freqüències afectarà, si canviarà o no la programació, si representarà la desaparició d'Ona Música i no d'Ona Catalana, o això dependrà de les necessitats de cobertura que tingui la Cadena SER, etc.

- Emissores d'Ona Catalana: 21 en FM. 8 de les freqüències emeten Ona Música, i les 13 restants, Ona Catalana.
- Emissores de Radiocat XXI: l'octubre de 2004 es manté en 13 freqüències oficials, 7 de les quals emeten la programació generalista RAC 1, i 6, la musical RAC 105 FM.

Fins a octubre de 2004, Radio Intereconomía s'escoltava a través d'una de les freqüències de la que havia estat RKOR. Ara aquesta forma part d'Onda Cero Radio

(9) A la pàgina web de l'emissora s'explica que, davant dels canvis succeïts, Ràdio Valira oferirà dues programacions: Onda Cero Radio (freqüència oficial) i Punto Radio (pla pilot).

(10) Recordem que es tracta només de freqüències "oficials", que van passar algun concurs alguna vegada. L'afirmació per a Europa FM, com per a d'altres ràdios, s'ha d'entendre en aquest context, ja que quasi totes tenen freqüències del pla pilot per cobrir la resta de territori.

El grup RM Radio només té tres freqüències oficials que comparteixen bona part de la programació

- Emissores de Ràdio Estel: 5 en FM (una d'elles és l'associada Ràdio Principat, de la Seu d'Urgell).
- Emissores de Grup Flaix: 3 freqüències per a Flaix FM i una per a Ràdio Flaixbac. Els primers anys dos mil ha perdut una freqüència: és l'associada de Manresa, que ha començat aventura pròpia com a Styl FM. La substitució dins de Flaix FM ha vingut per la via del pla pilot.
- Emissores del grup RM Radio (Radio RM i Radio Tele-Taxi): Només té tres freqüències oficials que comparteixen bona part de la programació: 12 hores de dilluns a divendres; 9 hores els dissabtes, i tot el dia els diumenges.

3.2.3. Emissores sense dependència d'una cadena

Les freqüències que no formen part de cap cadena, l'octubre de 2004, són:

- Segre Ràdio, que tenia dues freqüències a Lleida, vinculades al diari lleidatà del mateix nom. La de Miralcamp està associada a RAC 105 FM; l'altra és independent. A més, Segre Ràdio gestiona l'emissora municipal de Mollerussa, després que el consistori recuperés els drets sobre el nom Ràdio Ponent, que havia format part de Flaix FM a principi dels noranta i després va passar a les mans de l'Institut Català de Finances.
- Ràdio Aran. 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 (excepte un temps breu d'associació programàtica amb Cadena 13).
- Radio Club 25 compta amb una freqüència a Terrassa, la històrica com a FM de Ràdio Terrassa OM.

3.2.4. Emissores noves fruit del pla pilot

El pla pilot ha permès el naixement de tres petites cadenes musicals (Bonet, 2004)¹¹:

- Styl FM, que parteix de la freqüència que, a Manresa, estava associada fins fa poc a Flaix FM, ha llogat aquesta freqüència manresana perquè s'escolti Radio Intereconomía (recordem que va trencar relació amb Grupo Planeta).
- Gum FM, que parteix de les emissores associades a Ona Catalana de la Vall d'Aran i la Ribagorça, del grup Catalana i Aranese de Telecomunicacions.
- Finalment, Pròxima FM és del grup andorrà R7P (que va comprar la freqüència de la Seu d'Urgell a Ràdio Valira). A Catalunya, aquesta radiofórmula se sent a través de freqüències del pla pilot.

En resum, els principals canvis s'han produït per la via de l'increment de freqüències del pla pilot. Ja sigui de forma directa o a través dels associats, el 99% de l'oferta radiofònica privada (estatal o autòctona) disposa de freqüèn-

(11) Vegeu també, en aquest mateix informe, l'apartat dedicat a la ràdio dins del capítol “La comunicació local”.

El pla pilot ha permès el naixement de tres petites cadenes musicals: Styl FM, Gum FM, i Pròxima FM

cies d'aquest pla en quantitats variables, lògicament, en funció de les que ja es tinguessin abans, obtingudes a través de concurs o per compra de les societats que les gestionen. I, quant a les que anomenem freqüències oficials, cal destacar els canvis en l'associació d'Onda Rambla, que passa a formar part de Punto Radio, la reestructuració d'Onda Cero Radio i la compra d'Ona Catalana per part de Grupo Prisa. De tots aquests moviments, el que podria decantar la balança a favor de la ràdio pertanyent a un grup estatal és la compra i, també, els eventuais canvis programàtics que tingués com a conseqüència.

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

La tardor de 2004 tots els grans grups de comunicació catalans i espanyols segueixen mantenint una presència en el sector radiofònic català.

- Prisa, mitjançant les emissores de Cadena SER i l'entrada a Ona Catalana.
- Planeta, mitjançant Onda Cero Radio i Europa FM.
- Godó, mitjançant Radiocat XXI (RAC 1 i RAC 105 FM), associat amb la cooperativa Ràdio Associació de Catalunya.
- Zeta. Aquest grup no ha mantingut mai aliances gaire durables en audiovisual. Fa anys va tenir associades algunes emissores a Antena 3, després a Ona Catalana, després a Flaix (aliança per emetre fora de Catalunya) i, des de la tardor de 2004, a la COPE en aquesta nova aventura anomenada Rock&Gol.
- Vocento ha format la quarta cadena a nivell estatal: Punto Radio. El panorama espanyol torna a tenir quatre grans cadenes en escena, com ja passava fa anys amb Antena 3¹².

Finalment, cal afegir els grups públics:

- RTVE, amb les 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 no acaba d'arrencar

A final de l'any 2004 la sensació entre molts directius del sector radiofònic és que la ràdio digital és una gran despesa¹³. D'altra banda, en no haver-hi data d'apagada per a la ràdio analògica, la digital en pot esdevenir directa competidora, cosa que no fa precisament més atractiva aquesta nova forma d'emissió radiofònica. Com apunta Carmen Peñafiel (2004: 20), “a l'Estat espanyol, on hi ha dotze llicències concedides per a la DAB, es bolca la programació analògica en els canals digitals. Les emissores que disposen de llicències no han passat d'una etapa d'experimentació i la resta de les emissores de ràdio, grans i petites, estan a l'espera de comprovar què passa en aquest sector amb la ja anunciada ràdio digital”.

Quant a les que anomenem freqüències oficials, cal destacar els canvis en l'associació d'Onda Rambla, que passa a formar part de Punto Radio, la reestructuració d'Onda Cero Radio i la compra d'Ona Catalana per part de Grupo Prisa

(12) Entre final de 2004 i principi de 2005 els grups Planeta i Vocento han iniciat la desinversió a la COPE. Planeta arriba a un principi d'acord de venda amb la COPE el desembre de 2004 (*Notícies de la comunicació*, núm. 242, pàg. 8) i Vocento ho va fer públic a principi de 2005 (*Avui*, 02-02-2005, pàg. 70). Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol “Grups de comunicació”.

(13) Font: 2n Congrés de la Ràdio a Catalunya [En línia] (2003): *Conclusions*. Barcelona: 2n Congrés de la Ràdio a Catalunya. <<http://kanc.uab.es/congresdelaradio/pdf/conclusions.pdf>> [Consulta: abril de 2005].

El 10 de març de 2000 es convocava un nou concurs per a dues llicències més (sense desconnexions), atorgades el 13 de desembre a Grupo Godó i Corporación de Medios de Comunicación-Gestevisión Telecinco

L'1 d'agost de 2003 la Generalitat de Catalunya adjudicava 12 programes de ràdio digital (6 amb possibilitat de desconnexions provincials i 6 amb desconnexions comarcals)

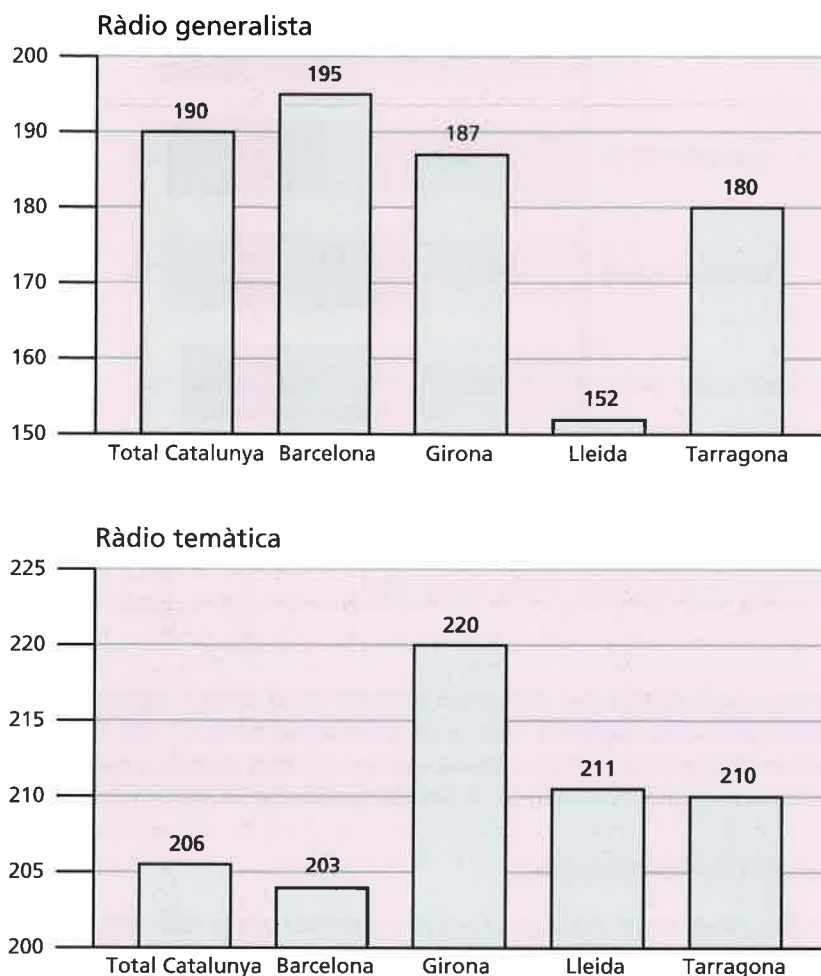
De moment, s'han portat a terme quatre concursos, dos de nivell autonòmic català i dos d'estatals¹⁴:

- A) Resolució de 10 de març de 2000 de la Secretaria General de Comunicacions (BOE 61, d'11 de març de 2000) per la qual 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 primers concessionaris de la ràdio digital de cobertura estatal (amb possibilitat de desconnexions regionals) van ser Onda Digital, Radio Popular (COPE), Sociedad Española de Radiodifusión-Antena 3 de Radio (Cadena SER), Sauzal 66 (Radio Intereconomía), Uniprex (Onda Cero Radio), Unión Ibérica de Radio, Unedisa Comunicaciones (*El Mundo del siglo XXI*), Recoletos Cartera de Inversiones, Sociedad de Radio Digital Terrenal (participada per Onda Rambla i Planeta) i Prensa Española de Radio por Ondas (*ABC*). El mateix dia 10 es convocava un nou concurs per a dues llicències més (sense desconnexions), atorgades el 13 de desembre a Grupo Godó i Corporación de Medios de Comunicación-Gestevisión Telecinco.
- B) L'1 d'agost de 2003 la Generalitat de Catalunya adjudicava 12 programes (6 amb possibilitat de desconnexions provincials i 6 amb desconnexions comarcals) (DOGC 3945, de 12 d'agost de 2003). Els concessionaris dels sis primers programes van ser Mediaproducción (MediaPro), Onda Ramblas, Ràdio Associació de Catalunya, Radiocat XXI, RKOR Ràdio i Sistema Català de Radiodifusió; els adjudicatari dels altres sis programes van ser Agrupación Radiofónica, Fundació Missatge Humà i Cristià, Ona Catalana, Radio Teletaxi FM de Radiodifusió, Sistema Català de Radiodifusió i la unió temporal d'empreses formada per Radio Club 25; Radio Salud; Ràdio Ciutat de Manresa; Chest Game; Catalana i Aranese de Telecomunicacions, i Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova.
- C) Finalment, el novembre de 2003 es van conèixer els adjudicatari del concurs convocat el 8 d'agost per a 48 concessions d'àmbit comarcal i supracomarcal a les comarques de Barcelona (12 programes), comarques de Tarragona (6), Montsià-Baix Ebre (6), Gironès (6), Segrià (6), Bages (6) i Osona (6) (DOGC 4018, de 26 de novembre de 2003). Els concessionaris (en alguns casos guanyadors ja d'alguna altra llicència) van ser Onda Ramblas, Ona Catalana, Radiocat XXI (RAC 1 i RAC 105 FM), RM Radio, Sociedad Española de Radiodifusión, Uniprex (Onda Cero Radio), Ràdio Marina, Taelus (Ràdio Manresa, associada de la Cadena SER), Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, Comunicacions Pla (concessió de Segre Ràdio 2 llogada a RAC 105 FM), Comit Audiovisual (una de les iniciatives de la Coordinadora de Mitjans, l'aliança entre les empreses editores de *Diari d'Andorra*, *El 9 Nou*, *El Punt*, *El 3 de vuit*, *Regió 7*, *Segre* i el diari electrònic VilaWeb), Enciclopèdia Catalana, Grup 100% Comunicació (Més TV de Tarragona, Canal 21-Terres de l'Ebre, Televisió d'Osona; acords amb el grup Teletaxi, de Justo Molinero, tant a ràdio com a televisió, etc.), Mediaproducción (més coneguda com MediaPro), Productora d'Emissions de Ràdio, Diari Segre i Compañía de Emisiones de Publicidad (CEPSA, Ràdio Sabadell-COMRàdio).

El més destacable d'aquestes darreres concessions és el fet de trobar entre licitadors privats una ràdio pública com és COMRàdio, a través de l'empresa

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

Gràfic 1. Consum de ràdio generalista i temàtica a Catalunya (2003-2004) (en minuts)



Font: Elaboració pròpia a partir d'EGM Catalunya. Temporada 2003-2004. Dades de dilluns a divendres.

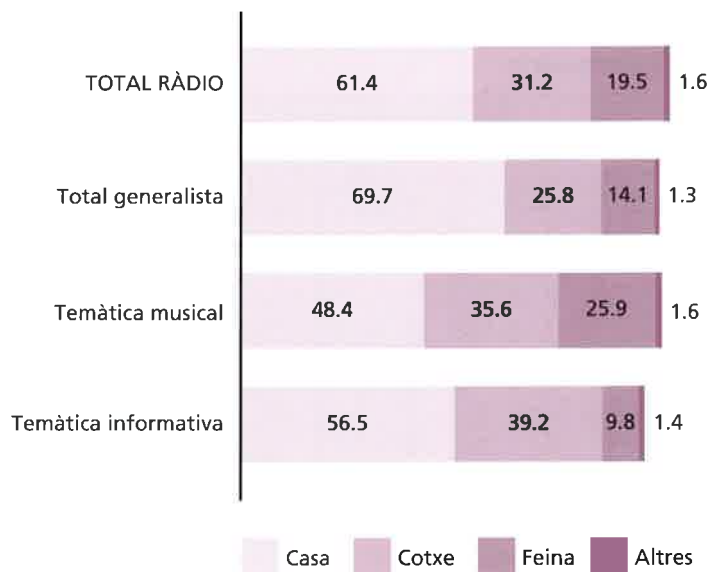
propietària de l'OM Ràdio Sabadell (CEPSA), que es va comprar el 1994 per ser-ne capçalera. És una situació estranya, però el plec de condicions tampoc no en deia res en contra.

5. Oferta i consum: les dimensions del mercat català

Tal com hem vist, en el decurs del període 2000-2004 el nombre d'emissores a la banda d'FM a Catalunya ha crescut de manera extraordinària i, com és lògic, també ho ha fet l'oferta de programació. La gran qüestió que es planteja en cada transformació d'aquestes característiques és saber si l'audiència real del conjunt de la ràdio augmentarà de la mateixa manera o si, al contrari, es produirà un reajustament entre les propostes velles i les noves. L'evolució del

En el decurs del període 2000-2004 el nombre d'emissores a la banda d'FM a Catalunya ha crescut de manera extraordinària i, com és lògic, també ho ha fet l'oferta de programació

Gràfic 2. Lloc d'escolta de la ràdio (2004) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'EGM. Acumulat 2004.

mercat català aquests dos anys es pot analitzar des de diferents punts de vista: oferta global dels operadors, tipus de programació dominant, evolució del consum en general i modalitats d'aquest consum etc.; una mirada a aquests paràmetres ens ajudarà a entendre les especificitats del mercat radiofònic català.

5.1. Els hàbits d'escolta

Segons les dades de l'EGM de 2004, Catalunya és la segona comunitat autònoma de l'Estat pel que fa al consum radiofònic

Un dels elements que indiquen el pes de la penetració de la ràdio entre la població és la mitjana de temps diari dedicat al consum per oient. Segons les dades de l'EGM de 2004, Catalunya és la segona comunitat autònoma de l'Estat pel que fa al consum radiofònic. El comportament no és homogeni entre tots els que diuen que escolten el mitjà; com es pot veure al gràfic 1, els oïdors de la ràdio especialitzada dediquen més temps a l'audiència que els de la ràdio generalista.

La ràdio és un mitjà que s'escolta de manera preferent a casa, sobretot la ràdio generalista. El cotxe s'ha anat convertint en el segon indret d'escolta, substituint el centre de feina, molt important en les dècades dels seixanta, setanta i vuitanta. Cal fer notar que els qui escolten més temps en el seu vehicle són els que connecten amb les ràdios informatives; tot i que a Catalunya no disposem de cap estudi específic, a d'altres països aquest fet té relació directa amb les constants informacions de servei, bàsicament de mobilitat, que aquest tipus d'emissores acostumen a donar (*Radio & Records*, núm. 1.538).

La penetració progressiva de la televisió condemna la ràdio en general a ser el mitjà del matí i a perdre pes la resta de la jornada

La penetració progressiva de la televisió condemna la ràdio en general a ser el mitjà del matí i a perdre pes la resta de la jornada. L'anomenat *prime time* radiofònic agafa la part central d'aquest període, és a dir, entre les 8 i les 11 hores. Amb tot, si observem amb detall la taula 2, veurem que la ràdio temàtica reparteix de manera més equilibrada l'audiència en la resta dels segments de la jornada i, al contrari, la ràdio generalista té la segona punta d'audiència en el segment nocturn i, particularment, entre les 11 de la nit i la 1 de la matinada.

Taula 2. Audiència de ràdio a Catalunya per franges horàries (2004) (%)

	Matí (6 a 12 h)	Migdia (12 a 16 h)	Tarda (16 a 20 h)	Nit (20 a 6 h)
Total ràdio	43,2	19,9	18,5	18,4
Total generalista	45,8	15,5	16,0	22,6
Total especialitzada	41,7	23,4	20,7	14,2

Font. Elaboració pròpia a partir d'EGM. Acumulat 2004. Dades de dilluns a divendres.

5.2. L'oferta programàtica: les claus del trienni 2002-2004

En començar els anys dos mil ¹⁵ dibuixàvem un panorama català de la ràdio en què, un cop analitzat el nombre de noves ofertes en el mercat de la programació a conseqüència de l'ampliació de l'espectre (concessions de 1999), s'anunciava l'inici d'un procés de saturació que podia portar resultats negatius per al conjunt del sistema radiofònic a mitjà i curt termini. Aquest excés es deixava sentir particularment a la ràdio generalista, amb la posada en marxa, des de la temporada 2000-2001, de dues noves ofertes d'àmbit català i en català (RAC 1 i Ona Catalana). La tendència apuntada aleshores s'ha incrementat amb l'establiment del pla pilot de noves emissores d'FM, la qual cosa fa que avui puguem afirmar amb rotunditat que ens trobem un mercat radiofònic d'oferta saturada i sobre el qual planen un seguit important d'interrogants.

Com ja hem dit en d'altres ocasions (Martí, 2004), en els sistemes radiofònics molt competitius la vida mitjana del nombre d'ofertes programàtiques a disposició de l'audiència, sobretot de les més noves, depèn de dos factors ben concrets: de l'augment global de l'audiència (ja que les noves programacions vénen a servir demandes no ateses) i/o de com es reestructuri l'audiència (per exemple, quan les ofertes existents perden oients en benefici de les noves).

Es tracta, doncs, d'un problema d'oferta i de demanda. La ràdio opera a partir de les lògiques dels productes de gran consum. Així, en un mercat radiofònic finançat per la publicitat hi caben totes les ofertes que són capaces d'aconseguir un nombre significatiu d'oïdors i, com a conseqüència, un percentatge significatiu de publicitat que les financi. Aquest principi seria de total aplicació en el cas català si no fos pel fet que hi ha dues empreses públiques que competeixen en desigualtat de condicions: Catalunya Ràdio i COMRàdio, que s'abasteixen de la subvenció pública i també de la publicitat.

El creixement del nombre de freqüències en el període 2000-2004 ha provocat l'ampliació de cobertura de la major part de cadenes generalistes i especialitzades autòctones privades (Ona Catalana, Ona Música, RAC 1, RAC 105 FM, Ràdio Flaixbac, Ràdio Estel, Radio Tele-Taxi, etc.), i ha deixat bàsicament com estaven les cadenes d'àmbit espanyol (Cadena SER, COPE, Cadena 100, 40 Principales, etc.). D'altra banda, al final d'aquesta etapa s'ha produït un altre fet que ja té conseqüències: ens referim als canvis d'operació a Onda Rambla i a Onda Cero Radio, la qual cosa ha permès l'aparició de dues noves cadenes: Punto Radio i Europa FM.

En el cas català, una de les dues condicions perquè un mercat radiofònic assumeixi el creixement de l'oferta no s'ha complert ja que, com es pot veure a la taula 3, l'audiència de ràdio en aquest període no ha augmentat en la mateixa proporció que el nombre d'emissores. Per tant, el que realment ha passat és que hi ha hagut una reestructuració del rànquing, tant de la ràdio generalista com de la musical.

Ens trobem un mercat radiofònic d'oferta saturada i sobre el qual planen un seguit important d'interrogants

En un mercat radiofònic finançat per la publicitat hi caben totes les ofertes que són capaces d'aconseguir un nombre significatiu d'oïdors i, com a conseqüència, un percentatge significatiu de publicitat que les financi

(15) Vegeu el capítol "La ràdio" de l'Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002.

Taula 3. Evolució comparativa de l'audiència total a Espanya i a Catalunya (2002-2004)

Any	Total oients Espanya	%	Total Oients Catalunya	%
2002	20.234.000	58,1	3.194.147	58,9
2004	21.920.000	60,2	3.280.000	56,6

Font: Elaboració pròpia a partir d'EGM. Dades acumulades 2004. De dilluns a divendres.

L'evolució de l'audiència de la ràdio generalista en el trienni 2002-2004 ha estat positiva tant a Espanya com a Catalunya

5.3. La ràdio generalista

L'evolució de l'audiència de la ràdio generalista en el trienni ha estat positiva tant a Espanya com a Catalunya, tal com s'observa a la taula 4; però aquesta no és una tendència consolidada. Tot i que el fenomen no ha estat estudiat de manera científica, entre els operadors i els experts existeix la convicció que els anys en què hi ha grans esdeveniments informatius augmenta el nombre d'oïdors de mitjana d'aquest tipus de ràdio, ja que els seus continguts estan molt relacionats amb l'actualitat. Des del punt de vista comparatiu, la ràdio generalista catalana no presenta gaires diferències amb l'espanyola, tant pel que fa al percentatge de penetració sobre el conjunt de l'audiència com per l'evolució en el darrer període. El submodel programàtic que empren una i altra és el mateix: continguts molt vinculats a l'actualitat general i també a l'esportiva, programes contenidor de tipus magazín de llarga durada i un gran pes dels professionals que presenten aquests espais com a identificadors dels èxits o dels fracassos de les seves cadenes respectives.

Malgrat que les xifres no ho reflecteixen, el mapa de la ràdio generalista a Catalunya en el període 2000-2004 ha experimentat transformacions importants, algunes de les quals al final del darrer any, de forma que el cicle encara no està tancat i que haurem d'esperar algun temps per treure'n conclusions definitives (vegeu la taula 5).

Hem establert una comparació de l'evolució de l'audiència entre l'any de l'inici del canvi de l'oferta i el 2004, si bé també hem marcat els canvis del bienni 2003-2004 perquè il·lustren que les trajectòries de les diferents cadenes no han estat homogènies. Algunes constatacions possibles serien les següents:

- La taula 5 no és completa, hi manquen les dades de RNE Radio 1 i de RNE Ràdio 4, ja que el 2003 van abandonar l'EGM i no se'n coneixen les dades; és per aquest motiu que hem de posar en qüestió el resultat final del creixement del 6,3% del conjunt de les cadenes generalistes, ja que no sabem si en realitat es basa en l'audiència que han perdut les dues cadenes públiques esmentades.
- El saldo net d'audiència del període és positiu per a Catalunya Ràdio, tot i la petita regressió experimentada de 2003 a 2004. La posició de l'emissora pública continua sòlida i no sembla que hagi estat afectada per la competència de les noves cadenes generalistes catalanes. L'altra cadena pública, COMRàdio, malgrat la millora de cobertura experimentada el darrer any es manté estable en audiència i podria haver arribat al seu sostre.
- Cadena SER ha experimentat un creixement progressiu i ha consolidat la segona posició com a cadena més escoltada.

Tot i la petita regressió experimentada de 2003 a 2004, la posició de Catalunya Ràdio continua sòlida i no sembla que hagi estat afectada per la competència de les noves cadenes generalistes catalanes

Taula 4. Evolució de la ràdio generalista a Espanya i a Catalunya (2002-2004)

Audiència ràdio generalista	2002	Penetració sobre el total	2004	Penetració sobre el total	Diferència període 2002-2004
Espanya	11.333.000	56%	12.195.000	55,6%	7,6%
Catalunya	1.694.000	51,6%	1.805.000	55%	6,5%

Font: Elaboració pròpia a partir d'EGM. Dades de dilluns a divendres.

- Les dues noves cadenes en català han tingut resultats diversos. RAC 1 ha estat l'única que ha tingut una evolució positiva i que s'ha fet un lloc entre les cinc cadenes més escoltades a Catalunya. Ona Catalana, al contrari, ha experimentat, el 2004, una inflexió negativa que la va situant a poc a poc cap a una posició marginal.
- La COPE ha patit un saldo negatiu d'audiència en el període, però el 2004 ha iniciat un procés de recuperació. Caldrà veure si aquesta remuntada li permet situar-se a la posició de partida de l'any 2000 o fins i tot millorar-la.
- Caldrà restar pendent de l'evolució d'Onda Cero en general a Espanya i en particular a Catalunya. No sabem en un futur immediat com evolucionarà el posicionament en el rànquing d'Onda Cero Radio, sobretot perquè la major part de les freqüències que la integren, les d'Onda Rambla, han passat a formar part de la nova cadena d'abast espanyol Punto Radio, que es va posar en marxa la tardor de 2004.

La major part de les freqüències que integren Onda Cero Radio, les d'Onda Rambla, han passat a formar part de la nova cadena d'abast espanyol Punto Radio, que es va posar en marxa la tardor de 2004

5.4. La ràdio musical

El trienni 2002-2004 l'evolució comparativa de la ràdio musical a Espanya i a Catalunya presenta algunes diferències remarcables. El creixement de la primera ha estat inferior, tot i que en el conjunt de l'Estat s'ha produït un dels fenòmens radiofònics més importants dels darrers anys: el naixement i consolidació com a segon format musical de Kiss FM, una cadena d'*Adult Contemporary Soft*, és a dir, de música contemporània per a adults, que ha estat un dels impactes més forts dels darrers anys i que a final de 2004 encara no es podia escoltar a Catalunya, tot i l'intent d'ocupació de l'espectre que els seus gestors van protagonitzar a l'inici del mateix any (*Avui*, 21-05-04, pàg. 79).

A Catalunya en aquest període també hi ha hagut una mena de fenomen semblant, amb la creació per part d'Onda Rambla d'una cadena musical, Hit Radio, que amb menys de dos anys va estar a punt de prendre el lideratge a Cadena 40; les claus del seu èxit: *oldies* dels seixanta, setanta i vuitanta, poca publicitat i mínima locució. El cas de Hit Radio és paradigmàtic d'un mercat complicat com el de la ràdio musical catalana, que en el període ha crescut, en termes percentuals, gairebé el doble que l'espanyol, conseqüència d'aquests canvis estructurals.

Tal com hem fet amb el rànquing de les cadenes generalistes, hem confeït una taula per veure l'evolució del període 2000-2004 (vegeu la taula 7) i, particularment, de 2002-2004. Una lectura d'aquest rànquing posa en evidència els canvis continuats que experimenta l'oferta i el consum en un mercat complicat com el català, en el qual és difícil que les diferents cadenes puguin sostenir

El naixement i consolidació com a segon format musical de Kiss FM, una cadena de música contemporània per a adults, ha estat un dels impactes més forts dels darrers anys

Taula 5. Evolució de l'audiència de les cadenes generalistes a Catalunya (2000-2004)

Emissora	2000	2003	2004	Diferència 2003-2004 (%)	Diferència 2000-2004
Catalunya Ràdio	575.000	607.000	598.000	-1,48	4,00
Cadena SER	408.000	468.000	524.000	11,97	28,43
Onda Cero Radio	324.000	269.000	273.000	1,49	-15,74
RAC 1	13.000	107.000	158.000	47,66	1.115,38
COPE	241.000	117.000	159.000	35,90	-34,02
COMRàdio	85.000	91.000	86.000	-5,49	1,18
Ona Catalana	27.000	67.000	38.000	-43,28	40,74
TOTAL	1.673.000	1.726.000	1.836.000^A	6,37	9,74

^A Aquesta xifra inclou oients que escolten més d'una emissora.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'EGM. Dades de dilluns a divendres.

Taula 6. Evolució de la ràdio musical a Espanya i a Catalunya (2002-2004)

Audiència ràdio musical	2002	2004	Diferència (%)
Espanya	8.740.000	9.900.000	13,27
Catalunya	1.494.000	1.689.000	13,05

Font: Elaboració pròpia a partir d'EGM. Dades de dilluns a divendres.

posicions de manera continuada per la competència directa que hi ha, sobretot en els formats que pretenen captar públic entre els 25 i els 45 anys.

Malgrat aquests canvis continuats, l'evolució experimentada per les diferents cadenes al llarg del període permet treure algunes conclusions:

La posició de lideratge de 40 Principales sembla, de moment, inqüestionada. Tot i que va sent progressivament erosionada, ja que una part del seu target se'l disputen altres cadenes

- La posició de lideratge de 40 Principales sembla, de moment, inqüestionada. Tot i que va sent progressivament erosionada, ja que una part del seu target se'l disputen altres cadenes.
- El segon format en el rànquing, Radio Tele-Taxi, ha millorat substancialment la cobertura geogràfica en els darrers anys, fet que li ha permès un creixement, sobretot el 2003. Els darrers resultats poden fer pensar que ha arribat al seu sostre. Malgrat tot, no és previsible que experimenti gaires canvis ja que, com ha demostrat de manera reiterada, fidelitza perfectament el seu jaciment d'audiència.
- Flaix FM ha experimentat una pèrdua neta del 55% de l'audiència. En aquest temps li ha nascut un format competidor, Máxima FM, la qual cosa explicaria una part dels mal resultats; però sobretot sembla que pateix la malaltia típica de les ràdios que segmenten excessivament el seu contingut musical cap als formats *dance*. Això es diu cansament de l'audiència.

Taula 7. Evolució de l'audiència de les ràdios musicals a Catalunya (2000-2004)

Emissora	2000	2003	2004	Diferència 2003-2004	Diferència 2000-2004
40 Principales	388.000	405.000	352.000	-13,1 %	-9,3%
Radio Tele-Taxi	166.000	307.000	268.000	-12,7 %	61,4 %
Ràdio Flaixbac	81.000	165.000	167.000	1,2 %	106,2 %
Cadena 100	98.000	112.000	146.000	30,3%	48,9%
Cadena Dial	150.000	173.000	143.000	-17,3%	-4,7%
Flaix FM	309.000	185.000	139.000	-24,9%	-55,0%
Radio Club 25	165.000	68.000	80.000	17,6%	-51,5%
RAC 105 FM	99.000	68.000	74.000	8,8%	-25,2%
Máxima FM	-	44.000	65.000	47,7%	-
Radio RM	52.000	58.000	53.000	-8,6%	1,9 %
M80 Radio	81.000	33.000	49.000	48,5%	-39,5 %
Europa FM	6.000	-	16.000	-	+266,67
Ràdio Estel	-	-	12.000	-	-

Font: Elaboració pròpia a partir d'EGM. Dades de dilluns a divendres.

- Nou daltabaix i un cert desconcert entre els formats que busquen els joves adults. Una emissora paradigmàtica d'aquest sector, Radio Club 25, ha iniciat una davallada històrica, desconeguda en els més de 20 anys de la seva existència; però tampoc no remunten M80 Radio ni RAC 105 FM, que s'han situat en una banda baixa tot i haver millorat la cobertura geogràfica. La que sembla haver aconseguit part significativa d'aquest *target*, després d'ampliar de manera important la cobertura, és Ràdio Flaixbac, que ha doblat l'audiència entre 2000 i 2004.
- Cadena Dial i Ràdio Estel semblen estabilitzades en els resultats d'audiència, i caldrà veure què succeeix amb Europa FM, nou format que després dels canvis introduïts cap a final de 2004 també sembla voler atacar el lideratge de 40 Principales.

6. Conclusions

- Durant el període 2002-2004 ha continuat l'explotació intensiva de l'espectre radiofònic d'FM. L'anomenat *pla pilot* –l'abast real del qual es desco-neix– sembla haver contribuït al creixement de l'oferta. Tot i que és possible parlar de saturació, per saber si s'han depassat els límits tècnics d'aquesta banda de modulació caldrà esperar fins que el Ministeri d'Indústria elabori el pla tècnic corresponent.
- En el sector radiofònic en general sembla haver-hi una certa consciència d'aquesta situació, ja que s'ha arribat a demanar que l'Administració espanyola, l'única que té competències tècniques, posi una mica d'ordre, començant pel problema de les emissores il·legals.

Nou daltabaix i un cert desconcert entre els formats que busquen els joves adults. Una emissora paradigmàtica d'aquest sector, Radio Club 25, ha iniciat una davallada històrica

El període 2002-2004 ha continuat l'explotació intensiva de l'espectre radiofònic d'FM

Estar 4 punts percentuals d'audiència per sota de la mitjana espanyola i tenir moltes més emissores per habitant fa pensar en futurs problemes per al sector

Malgrat la previsible punxada d'Ona Catalana, el resultat final és favorable a l'increment del nombre d'oients de la ràdio generalista en català

- A la dada de l'augment del nombre d'emissores cal contraposar-hi l'estancament de l'índex de penetració de la ràdio sobre el conjunt de l'audiència potencial. Estar 4 punts percentuals d'audiència per sota de la mitjana espanyola i tenir moltes més emissores per habitant fa pensar en futurs problemes per al sector, l'abast dels quals es fa difícil d'avaluar ara mateix.
- Quan fa un any del canvi de govern a la Generalitat, la notícia més remarkable per a la radiodifusió ha estat el paper cada cop més preminent del CAC com a instància reguladora, per primera vegada amb poders decisius i sancionadors sobre el sector radiofònic i, particularment, sobre el privat.
- El sector radiodifusor públic no ha experimentat gaires canvis en el període, llevat d'alguns que afecten l'estructura de gestió de Catalunya Ràdio; per tant, podem dir que de moment no hi ha novetats importants en l'estratègia programàtica ni de les ràdios de la Corporació ni de RNE a Catalunya ni tampoc de COMRàdio.
- En el sector privat, l'oferta de la ràdio generalista en català sembla tenir límits. Si ens atenem als resultats d'audiència i a les notícies sobre futurs canvis accionarials, Ona Catalana no sembla haver resistit la cursa cap al manteniment de la seva oferta; al contrari. El nou escenari de futur sembla que estarà compost per tres cadenes: Catalunya Ràdio (amb poca erosió), COMRàdio (estable) i RAC 1 (en augment). Malgrat la previsible punxada d'Ona Catalana, el resultat final és favorable a l'increment del nombre d'oients de la ràdio generalista en català.
- Pel que fa al sector privat, la Cadena SER frega el lideratge global de la programació generalista, gràcies a les reculades experimentades pels seus competidors directes: Onda Cero Radio, COPE i RNE. Pel que sembla, el segment d'audiència d'aquest model radiofònic és força estancat, i els oïdors passen d'una cadena a una altra en funció dels continguts que se li proposen.
- En la ràdio especialitzada, la gran batalla és lliure en el terreny de la música. Aquí els canvis en el rànquing d'audiència són constants i depenen de les transformacions experimentades pels formats competidors del lideratge de 40 Principales. Amb tot, cal remarcar l'increment espectacular, després d'una petita reculada fa dos anys, de Radio Tele-Taxi; l'interrogant que cal posar a aquest ascens és si el nivell de creixement d'audiència ha tocat sostre ho encara pot tirar més amunt.

Referències

- Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgma>> [Consulta: octubre de 2004].
- Martí, Josep Maria (2004): "L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi", a *Quaderns del CAC*, núm. 18, gener-abril, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 31-35.
- Peñafiel, Carmen (2004): "La cara i la creu de la ràdio digital a Espanya", a *Quaderns del CAC*, núm. 18, gener-abril, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 13-22.

LA TELEVISIÓ

Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García, Gemma Larrègola
Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol se centra en l'evolució del sistema televisiu del Principat el bienni 2003-2004, un període amb pocs canvis en la televisió hertziana convencional. En situació semblant es troba el desplegament de la TDT i el cable, amb una penetració encara simbòlica. Això ha retardat la introducció de serveis interactius que, amb tot, podria accelerar-se amb el llançament d'una oferta televisiva a través de la xarxa telefònica. Mentrestant, enmig de la lluita per l'audiència, la degradació de la programació, sobretot amb l'extensió de determinats formats de l'infoxou, ha centrat el debat sobre els continguts televisius.

**El bienni televisiu
2003-2004
a Catalunya i a
Espanya es pot
qualificar de
qualsevol forma
menys d'estable**

**El més destacable
del bienni 2003-2004
és l'increment dels
programes de
penetració ràpida
que no reparen en
mitjans per obtenir
la màxima audiència
al menor cost**

1. Introducció¹

El bienni televisiu 2003-2004 a Catalunya i a Espanya es pot qualificar de qualsevol forma menys d'estable. N'hi hauria prou amb una llista de les novetats per il·lustrar el grau d'agitació: fallida de la plataforma de televisió digital terrestre (TDT) Quiero; fusió de les dues plataformes de televisió digital per satèl·lit; canvis en la propietat de les dues cadenes privades en obert; desembarcament a Catalunya de Localia TV, la xarxa de televisió local de Grupo Prisa; concessió d'un múltiplex de TDT amb cobertura per a tot Catalunya a Emissions Digitals de Catalunya (participada majoritàriament per Grupo Godó); llançament de la televisió per ADSL de Telefónica (Imagenio); reforma dels mitjans públics, i debat social sobre la degradació dels continguts televisius, per mencionar només les més cridaneres. Mentrestant, continua l'estancament crònic del cable.

La desregulació i la mala regulació són el teló de fons d'aquest panorama tan agitat. La llei del mercat com a element regulador ha depurat les intervencions polítiques del Partit Popular, que va promoure una estratègia mediàtica que s'ha demostrat contrària a la lògica del mercat. A l'epicentre dels plans de crear un entorn audiovisual proper al Partit Popular se situava la inversió en mitjans de Telefónica que va propiciar la creació de la plataforma de televisió digital per satèl·lit Vía Digital i les adquisicions de la televisió privada Antena 3 i de la cadena de ràdio Onda Cero Radio. La fusió de Vía Digital i Canal Satélite Digital en la nova plataforma Digital+ posa fi a l'anomenada batalla digital i certifica la sobirania de la lògica del mercat per sobre de les estratègies partidistes. Com a corol·lari, Telefónica també es desprèn de la propietat d'Antena 3 i Onda Cero Radio, fet que permet al grup editorial català Planeta assumir-ne el control (*Notícies de la Comunicació*, núm. 226, pàg. 12).

Però la llei del mercat en el camp televisiu també té efectes sobre els continguts. El més destacable del bienni és l'increment dels programes de penetració ràpida que no reparen en mitjans per obtenir la màxima audiència al menor cost. L'abús ha provocat derrapades ètiques com la *tehumiliació*, l'exploació de les emocions dels ciutadans comuns i, en general, el conjunt de fenòmens popularment designats com a teleporqueria, que han promogut un debat social creixent i han donat valor a la política programàtica de TV3. L'emissora pública catalana, sense renunciar als formats innovadors de l'*infoxou*, n'ha defugit la utilització grollera i ha marcat la diferència del servei públic, demostrant amb fets que és possible combinar l'obtenció d'audiències massives i l'oferta de televisió de qualitat, tal com palesen la bona factura i gran acollida de les seves docuseries (*docusoaps*) *Veterinaris*, *Històries de Catalunya*, *Amors* i tantes d'altres.

L'altre aspecte que durant el bienni s'ha incorporat al debat social és la independència de la televisió pública i la seva reforma. A Catalunya el camí està molt avançat, amb la consolidació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) com a autoritat independent i la signatura, per primer cop, d'un contracte programa per a la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2004). Però falta la culminació, amb una nova llei de la CCRTV que també en garanteixi la independència, n'estableixi la missió, en determini el cost i configuri un sistema de finançament estable i sostenible. El nou Govern de la Generalitat (PSC, ERC, ICV-EUiA) presidit per Pasqual Maragall ha fet professió de fe en aquesta reforma².

Per a la televisió pública de l'Estat, el camí està per fer. En aquest bienni la manca d'independència va quedar certificada amb la sentència de l'Audiència

(1) Part d'aquest treball es deriva de la recerca realitzada en el projecte BSO2002-00455 del Pla Nacional d'I+D+I, finançat pel Ministeri de Ciència i Tecnologia i per FEDER.

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

Nacional de 23 de juliol de 2003 condemnatòria de RTVE pel tractament informatiu al *Telediario* de la vaga general del 20 de juny de 2002 (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2004: 18). El debat va assolir unes dimensions sense precedents, fet que va portar tots els partits menys el PP a reclamar la democratització de la gestió de la televisió pública per garantir-ne la independència. El PSOE va incorporar al programa electoral aquesta reclamació, i el candidat a la presidència del govern va concretar el seu compromís en la creació d'un comitè d'experts de prestigi per tal que proposessin una reforma que ell acceptaria en cas d'arribar a La Moncloa. Les eleccions van portar José Luis Rodríguez Zapatero a la presidència i va efectuar l'encàrrec; així que, a inici de 2005, la reforma està pendent d'aquest dictamen³.

2. Mapa de la recepció

2.1. Televisió hertziana convencional

El panorama de la recepció de televisió hertziana convencional a Catalunya pateix poques novetats. Atès que la tecnologia analògica deixarà de ser, a terme fix, suport per a la difusió televisiva hertziana, les noves incorporacions en aquest camp es deuen a la peculiar situació de la televisió local, que continua pendent de la regulació definitiva i que en aquest període compta, com a nota més destacada, amb la implantació de Localia TV, la televisió local de Grupo Prisa, que tenia una presència només insinuada a Catalunya⁴. En el terreny públic també es registra una incorporació, amb el llançament del canal d'informació 3/24 de Televisió de Catalunya, que completa l'oferta de la televisió pública catalana, tot i que no abasta tot el territori amb la mateixa penetració que els altres canals de TVC⁵.

Tret d'aquests moviments, a totes les llars catalanes segueixen arribant per via hertziana analògica quatre canals públics, els dos canals de Televisió de Catalunya (TV3 i K3/33) i els dos de TVE (La Primera i La 2); tres cadenes privades (Telecinco, Antena 3 i Canal+), i, segons la comarca, una televisió local o diverses, públiques i privades. Aquest darrer factor i l'escàs índex de desconnexió, només destacable en el cas de TVE, és, juntament amb l'oferta dels canals de TVC, el que diferencia la dieta televisiva dels catalans i dels espanyols.

2.2. Televisió per satèl·lit

Després d'anys de conflictes, la llei del mercat ha imposat la seva lògica en el sector de l'oferta televisiva per satèl·lit. El resultat ha estat la fusió de les dues plataformes digitals que operaven a Espanya des de 1996: Vía Digital, promoguda pel grup Telefónica, i Canal Satélite Digital, promoguda per Sogecable, de Grupo Prisa. La fusió posa fi a una confrontació ferotge des del punt de vista comercial i sense regles des del punt de vista polític, que amenaçava la mateixa viabilitat de totes dues empreses⁶.

En definitiva, l'oferta de televisió s'ha reduït de dues plataformes a una, tot i que en conjunt no es pot dir que la diversitat de l'oferta hagi quedat afectada en la mateixa proporció, ja que els continguts d'ambdues plataformes eren força coincidents.

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, on

La manca d'independència de TVE va quedar certificada amb la sentència de l'Audiència Nacional condemnatòria de RTVE pel tractament informatiu al Telediario de la vaga general del 20 de juny de 2002

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

(4) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La comunicació local".

(5) Per conèixer la cobertura del canal 3/24 vegeu Televisió de Catalunya [En línia]: <<http://www.tvcatalunya.com/324/poblacio.htm>> [Consulta: febrer de 2005].

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

**A Catalunya
es poden rebre,
a més de Digital+,
les emissions
analògiques o
digitals dels
principals satèl·lits
(Astra, Eutelsat,
Hispasat i Telecom)**

es poden rebre, a més de Digital+ (la nova plataforma fruit de la fusió), les emissions analògiques o digitals dels principals satèl·lits (Astra, Eutelsat, Hispasat i Telecom) que proveeixen les llars catalanes d'una oferta amplíssima de canals d'arreu del món.

2.3. Televisió digital terrestre⁷

El bienni 2002-2003 els ciutadans catalans han vist reduïda l'oferta de televisió digital terrestre (TDT) pel tancament de la primera plataforma digital terrestre, Quiero⁸. Davant la manca de resultats, alguns accionistes es van negar a entrar en la dinàmica d'ampliacions de capital que reclamava el manteniment de l'activitat i, finalment, el 30 de juny de 2002 van decidir suspendre l'activitat i tornar els múltiples al govern (*Notícies de la Comunicació*, núm. 216, pàg. 5; i *Cinco Días*, 26-09-2002, pàg. 2).

L'estratègia dissenyada pel govern del Partit Popular per al desplegament de la TDT va resultar un autèntic fracàs. A més de la fallida de Quiero, els canals generalistes en obert Net TV i Veo Televisión, que havia concedit el 2002, són incapaços de trencar la manca d'interès del públic per adquirir receptors de TDT i dels fabricants per produir-ne, i els cinc operadors públics i privats d'abast estatal obligats a compartir un sol múltiple no poden oferir serveis de valor afegit ni experimentar amb aquesta tecnologia per fer de motor de la TDT. Per acabar-ho d'adobar, el retard en la planificació definitiva de la TDT en l'àmbit local confereix al panorama un estat de provisionalitat que no ajuda en absolut a aclarir el futur.

Per mirar de resoldre aquesta situació, el govern del PSOE va posar en marxa, a principi de febrer de 2005, la tramitació d'un projecte de llei de mesures urgents per a l'impuls de la TDT, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme (*Avui*, 05-02-2004, pàg. 75), però va trobar una forta oposició de diferents mitjans de comunicació privats de l'Estat (*Avui*, 17-02-05, pàg. 70)⁹.

A Catalunya, TVC, que té emissions de TDT en règim de proves des de 1998, el 2002 va iniciar les primeres emissions interactives, tot i que encara no comercialitza ni ha llançat les emissions periòdiques d'un canal específic. Es tracta tant de testar el funcionament del maquinari, especialment els aparells descodificadors, com d'experimentar amb l'emissió de continguts, per la qual cosa es crea el Canal Pilot. Els resultats del primer estudi fruit d'aquesta experimentació, desenvolupada entre març de 2003 i juny de 2004 amb el nom de Micromercats de TDT a Catalunya (TDT Micromercats, 2004), recullen una informació valuosa de l'observació d'un panel d'usuaris de 70 llars ubicades a les comarques de l'entorn de Barcelona. És l'única experimentació seriosa desenvolupada per la indústria audiovisual a l'Estat espanyol.

D'altra banda, el Govern de la Generalitat va convocar el 2003 el concurs per a la concessió d'un múltiple (4 programes) d'abast català per a un sol operador privat per emetre en obert. La mesura sembla que tenia en compte el fracàs de la TDT a Espanya i n'atacava algunes de les causes. Primer, es tractava d'una concessió per emetre en obert que, a la virtut de permetre la configuració de la primera cadena de televisió privada catalana, afegia la comprensió que la demanda de televisió de pagament està saturada i que no es pot competir oferint noves quantitats del que ja hi ha. Segon, es feia la concessió d'un múltiple sencer a un sol operador en comptes de quatre. Sembla lògic pensar que bona part de l'atractiu de la TDT, a més de millorar la qualitat d'imatge i so, permetre la recepció en moviment de televisió i multiplicar el

(7) Per a un tractament ampli d'aquest aspecte, vegeu el quadern central del número 57 (desembre de 2003) de *Telos* (Madrid: Fundació Telefónica, coordinat per Emili Prado i dedicat a la TDT. També es pot consultar a *Telos* [En línia]: <<http://www.campusred.net/telos/home.asp?idRevista-Ant=57>> [Consulta: abril de 2005].

(8) Participada per Retevisión amb un 49%, Mediapark i Sofisclave 98, cadascuna amb un 15%, el grup britànic Carlton Communication Plc. 7,5%, Invercatalunya, 3,5%; Euskatel, 1,5% i un conjunt de petites inversions entre l'1 i el 2,5% per part de Caixa Vigo, Caja de Ahorros de Navarra, Kutxa, Caja de Ahorros del Mediterraneo i BBK. Sobre l'evolució de Quiero, vegeu les pàgines 64 i 65 del capítol "La televisió" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

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

nombre de canals, consisteix en la capacitat d'oferir serveis interactius de valor afegit, relacionats amb els programes o autònoms¹⁰. Per oferir aquests serveis cal disposar d'una amplada de banda més gran que la reservada en cada múltiplex per a tal finalitat (un màxim del 20%). En aquest sentit, la concessió d'un múltiplex a un sol operador obre les portes a un ús dinàmic de l'amplada de banda per augmentar la capacitat destinada a l'oferta de nous serveis, en lloc d'incrementar l'oferta de televisió en un mercat que ja dona senyals de saturació.

La concessió feta pel govern de CiU el primer d'agost de 2003, al final de la legislatura, va recaure a Emissions Digitals de Catalunya, empresa participada per Grupo Godó en un 62,5%. La resta del capital es reparteix entre Beat About (20%), Difusió Digital Societat de Telecomunicacions (Tradia) (10%), Catalana de Televisió 2003 (5%) i Orfeo Català (2,5%). Aquest operador projecta una oferta de quatre canals en obert, un de generalista basat en la televisió local de Grupo Godó (Citytv), i tres especialitzats (Vida, Parc i Black) (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2004). Tenint en compte el projecte d'oferta de continguts, sembla que la concessió a un sol operador cercava altres tipus de sinèrgies i no la capacitat de gestionar l'amplada de banda per a l'oferta de serveis interactius innovadors que puguin socialitzar el valor afegit de la TDT, promoure l'adhesió del públic a aquesta tecnologia de servei universal i promoure la implantació d'una societat de la informació per a tots. No s'ha fet públic cap repertori de SIAP (serveis interactius associats a programes) ni de SIA (serveis interactius autònoms)¹¹, fet que denota un plantejament extraordinàriament convencional i una manca d'objectius, ja que no s'aprofiten les peculiaritats diferencials de la TDT respecte a la televisió analògica.

2.4. Cable

Definitivament, cal considerar el cable com una assignatura pendent a Catalunya, ja que la seva penetració continua a uns nivells simbòlics tant per l'extensió de les seves plantes com pel nombre d'abonats assolits.

L'operador Menta (Auna), que té la concessió des de 1997 per operar en les tres demarcacions en què es va dividir el territori de Catalunya, conforma l'oferta televisiva, amb 34 canals de televisió, serveis de pagament per visió (PPV) de cinema i esports i serveis d'Internet de banda ampla i telefonia; però l'impacte encara és simbòlic.

L'altre concessionari de cable a Catalunya és, per defecte, Telefónica Cable, que no ha realitzat una aposta efectiva en aquest suport i que ha centrat l'estratègia en l'aprofitament del parell de coure de la seva xarxa telefònica per oferir serveis d'Internet d'alta velocitat mitjançant la tecnologia ADSL. També ha optat per aconseguir la transmissió televisiva amb la mateixa tecnologia, per la qual cosa no ha desenvolupat una planta de cable *ad hoc* per a la televisió i els serveis de banda ampla. La cerca culmina amb el llançament d'Imagenio el 2004, que inaugura una nova era per a la televisió a través de la xarxa telefònica, però que també suposa una nova llosa per a la constitució a Catalunya d'una xarxa robusta de banda ampla basada en el cable de fibra òptica i obre alguns interrogants sobre la futura disponibilitat d'una amplada de banda *per capita* que permeti el desenvolupament de serveis sofisticats de la societat de la informació i eviti que caiguem en l'exclusió digital.

Per oferir serveis interactius de valor afegit cal disposar d'una amplada de banda més gran que la reservada en cada múltiplex per a tal finalitat (un màxim del 20%)

(10) Font: Fòrum de la TDT [En línia]: <<http://www.tdtcat.net/avantatges.htm>> [Consulta: febrer de 2005].

(11) Per a una definició àmplia dels tipus de serveis vegeu Prado, Emili i Rosa Franquet (dirs.) (2004): *Televisió Interactiva. Simbiosi Tecnològica i sistemes d'interacció a la televisió*. Barcelona: CAC. [Text mecanografiat].

El desenvolupament de nous serveis interactius ha patit un alentiment estretament lligat a l'esmentat estancament del cable i la crisi absoluta en el desplegament i la implantació de la TDT

2.5. Serveis de televisió interactiva i Internet¹²

Tret de la constància de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió en el desenvolupament de nous serveis interactius, aquesta àrea ha patit un alentiment estretament lligat a l'esmentat estancament del cable i la crisi absoluta (manca d'oferta, d'equipament assequible i de demanda) en el desplegament i la implantació de la TDT. D'altra banda, la fusió de les plataformes digitals per satèl·lit ha reduït el nombre d'aplicacions, especialment de la publicitat interactiva, i ha concentrat les aplicacions interactives en l'EPG (guia electrònica de programes) i un canal de serveis interactius (OK Plus) centrats en els serveis transaccionals. Finalment la desaparició de la plataforma Quiero també ha comportat la desaparició dels serveis interactius addicionals a la televisió i la fi del servei d'accés a Internet mitjançant la televisió.

En aquest període tampoc no s'ha produït el desplegament comercial del servei In-Out TV, fonamentat en els PVR (*Personal Video Recorders*) o DVR (*Digital Video Recorders*), i desenvolupat per l'empresa catalana Tech Foundries, que introduiria, a part dels serveis d'enregistrament digital en disc dur que permetrien l'autoprogramació, una guia electrònica de programes i altres serveis interactius¹³.

En aquest panorama, que hauríem de qualificar de compàs d'espera, l'única aposta destacable és el llançament d'Imagenio de Telefónica, autoritzat per l'administració el desembre de 2003 (*Notícies de la Comunicació*, núm. 231, pàg. 29 i 30). És la culminació de l'aposta de Telefónica de fonamentar la seva activitat com a operador de cable per defecte a totes les demarcacions amb la xarxa de què ja disposa, en comptes de desplegar noves xarxes de cable de fibra òptica. La línia mestra de la seva recerca s'ha centrat en el desenvolupament de les tecnologies ADSL, que permeten treure un gran rendiment al parell de coure a través del qual arriba el telèfon a les llars.

En una primera fase l'operador concentra l'oferta d'ADSL en la prestació de serveis d'accés a Internet de banda ampla, raó per la qual Espanya es troba en el grup capdavanter dels països europeus segons el nombre d'abonats a aquesta tecnologia i en el grup de cua dels abonats al cable. A Catalunya la penetració de l'ADSL és molt elevada i el ritme de creixement és molt fort, com demostra el fet que el nombre de línies ADSL instal·lades el 2002 era de 249.345, i el 2003 ja havia assolit les 416.333 (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2004: 151). El 2004 el nombre d'abonats al Principat pujava a 587.616, un 23,6% de tots els abonats a ADSL de l'Estat¹⁴. A partir de la tardor de 2004, els usuaris d'ADSL poden disposar d'Imagenio, serveis interactius, vídeo i àudio segons demanda i televisió digital. Caldrà veure fins a quin punt aquest llançament té un efecte de trencament del compàs d'espera que caracteritza el sector de la televisió interactiva.

3. Televisió de Catalunya

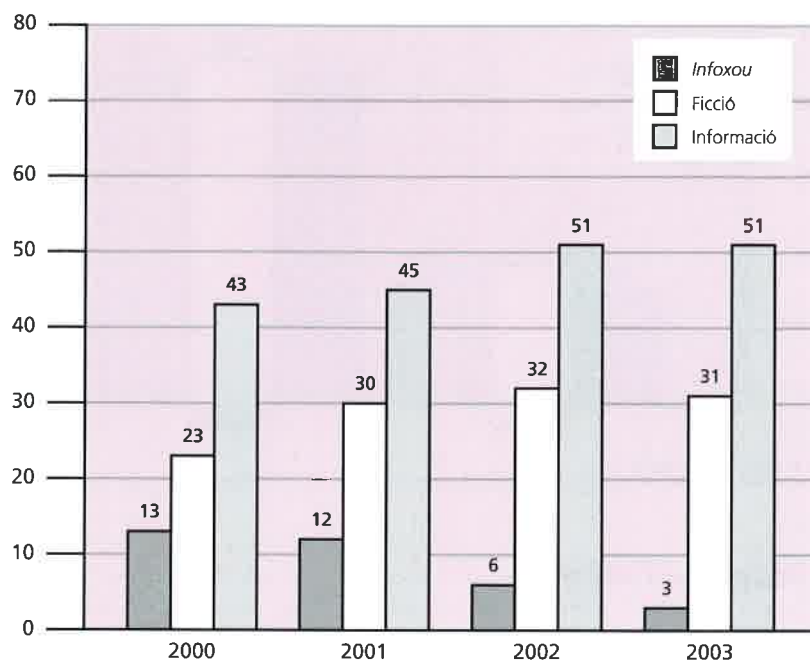
Televisió de Catalunya (TVC) arriba a la temporada 2003-2004 amb una cadena generalista, TV3, que prioritza la informació i la ficció de producció pròpia i fuig de la tendència a programar *realities*; una cadena dirigida preferentment al *target* infantil i juvenil, K3/33, i el canal informatiu 3/24. El trienni 2001-2003 ha significat per a TV3, entre d'altres, la consolidació d'una oferta basada principalment en la informació i, sobretot, en el format de notícies. TV3 és, una vegada més, la cadena que ofereix més temps dedicat a les notícies, grà-

(12) Per aprofundir en aquests aspectes vegeu Prado, Emili i Rosa Franquet (dirs.) (2004): *Televisió Interactiva. Simbiosi Tecnològica i sistemes d'interacció a la televisió*. Barcelona: CAC. [text mecanografiat]. Vegeu també, en aquest mateix informe, el capítol "Les telecomunicacions".

(13) La seva comercialització s'ha posat en marxa el primer trimestre de 2005. Font: Tech Foundries [En línia]: <<http://www.techfoundries.com/>> [Consulta: febrer de 2005].

(14) Font: Asociación de Internautas [En línia]: "Crecen las líneas ADSL desagregadas de Telefónica". <<http://www.internautas.org/index.php?op=1&id=2603>> [Consulta: gener de 2005].

Gràfic 1. Evolució de la ficció, la informació i l'infoxou a TV3 (2000-2003)



Font: Prado [et al.] (2004).

cies en certa manera a la presència del canal 3/24, que a més a més ha incorporat el Canal Parlament en l'emissió¹⁵.

El segon fenomen destacat de TV3 és precisament la política editorial amb relació als espais d'infoxou: es manté com la cadena que no segueix la tendència de les emissores privades a emetre *realities*, ja sigui en format de concurs o de programes que es fonamenten en el periodisme més sensacionalista basat en successos i tafaneries. De fet, des de l'inici del segle XXI, TV3 disminueix quantitativament els espais d'infoxou i opta cada vegada més pels nous formats, inspirats principalment en fórmules d'origen britànic, amb una clara aposta pels programes de matriu documental. La davallada de programes d'infoxou promou més presència d'informació i també de ficció. I és precisament en aquest tipus d'entreteniment, la ficció, on es troba un fenomen clau de la programació d'aquesta cadena generalista: la producció pròpia de ficció a TV3 continua sent un valor estratègic constant. El 2003 va programar serials de producció pròpia, a més de sèries i *sitcoms* en les franges de sobretaula i nit. I han estat precisament alguns d'aquests formats els que han aconseguit ser líders d'audiència a Catalunya, com *El cor de la ciutat* i *Plats bruts*. Tot i l'esforç de producció pròpia, la ficció emesa per TV3 és majoritàriament de compra.

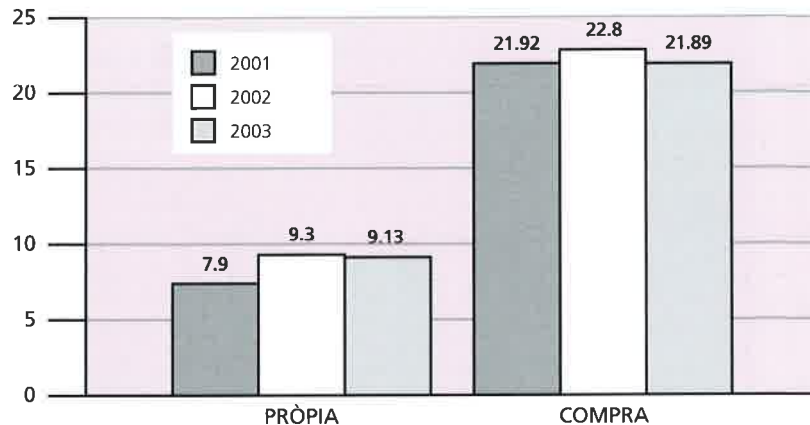
Malgrat l'èxit d'alguns títols de TV3, aquesta cadena va perdre el lideratge d'audiència a partir de setembre de 2003, en què Telecinco es va situar un punt per sobre de TV3 en la quota de pantalla (*share*) aconseguida per les cadenes generalistes.

L'any 2004, TV3 va acabar com la segona televisió més vista a Catalunya, amb una quota de pantalla del 19,9%, un punt per sota de Telecinco, cadena líder amb el 20,9% de la quota (*Avui*, 04-03-05, pàg. 58).

Tot i l'esforç de producció pròpia, la ficció emesa per TV3 és majoritàriament de compra

(15) El febrer de 2005 TV3 emet els continguts del canal 3/24 de 6.30 a 8.00 h. Font: Televisió de Catalunya [En línia]: <<http://www.tvcatalunya.com/ptvcatalunya/tvcProgramacio.jsp?dia=1&horari=mat>> [Consulta: febrer de 2005].

Gràfic 2. Origen de la producció de ficció a TV3 sobre el total de la programació (2001-2003)



Font: Prado [et al.] (2004).

4. Mapa de l'oferta

4.1. Televisió generalista

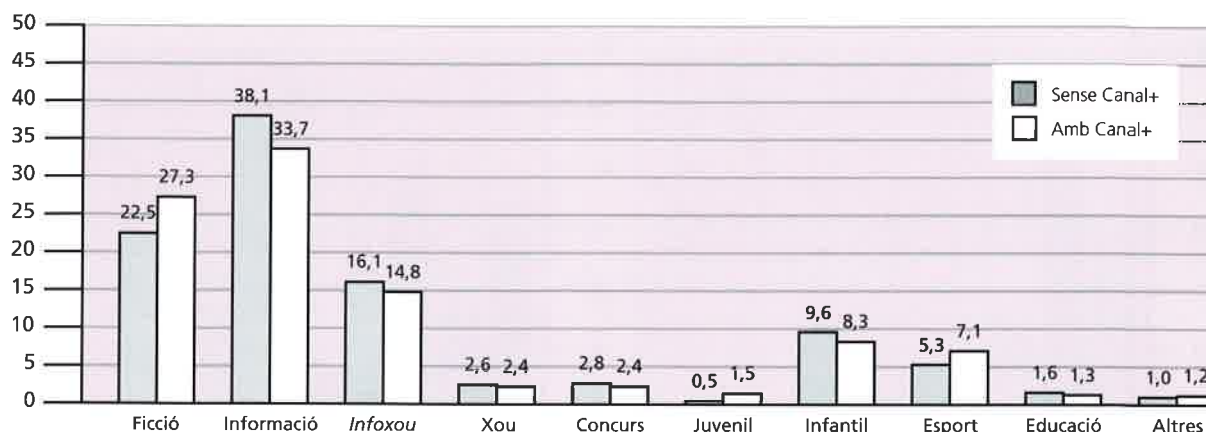
La informació és un cop més el contingut dominant de l'oferta de les televisions generalistes a Catalunya i Espanya, amb un 38% de presència

La informació és un cop més el contingut dominant de l'oferta de les televisions generalistes a Catalunya i Espanya, amb un 38% de presència. Aquestes xifres apunten, també, la tendència de les televisions públiques a augmentar els continguts informatius gràcies principalment al magazine a La Primera, el documental a La 2 i les notícies a TV3.

La ficció ocupa el segon lloc en el rànquing dels continguts (22%), amb l'emissió de sèries i serials de producció pròpia que atrapen l'atenció de l'audiència. Destaquen títols com *Aquí no hay quien viva* (Antena 3), *Cuéntame cómo pasó* (La Primera) o *El cor de la ciutat* (TV3). L'*infoxou* ocupa el tercer lloc, amb un volum del 16%, que no només marca un increment significatiu (5 punts) respecte al període 2001-2002, sinó que a més s'ha convertit en el diamant d'algunes cadenes de televisió i en un maldecap per a l'opinió pública, ja que s'hi inclouen tots els programes associats a la teleporqueria. Determinats formats de l'*infoxou*, que van des del *reality-game*, com *Gran Hermano*, fins als debats amb protagonistes dels *realities*, han provocat que la tematització de successos i vides privades de famosos i no famosos sigui el contingut transversal d'*infoxous* i també de programes informatius (Prado, Delgado, García i Larrègola, 2004: 64). La incorporació de seccions o al·lusions sense seccions, amb protagonistes televisius dels *realities*, és una característica clara de la programació a les cadenes generalistes, a més de l'alimentació de canals monogràfics creats a partir del *reality* de temporada. Aquest fenomen s'ha reforçat amb l'oferta de *talks* i *realities* en temps de sobretaula a Antena 3 i Telecinco, que durant el 2003 s'enfrontaven amb els polèmics *Sabor a ti* (Antena 3) i *Aquí hay tomate* i *A tu lado* (Telecinco).

Antena 3, coincidint amb els canvis en l'accionariat de la cadena¹⁶, ha reallitzat moviments en la política programàtica, cap a un descens de la informació i l'hegemonia de l'*infoxou*, que han provocat una major espectacularitat en els continguts i una reducció de notícies i magazins informatius.

(16) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Grups de comunicació".

Gràfic 3. Estructura general de l'oferta a Espanya (2003) (en %)

Font: Prado [et al.] (2004).

Els infants han estat objectiu de determinades ofertes dels programadors i sobretot han constituït, en el període 2003-2004, un tema destacat en l'agenda política i social. Tant els programes que van dirigits als menors com, sobretot, determinats *infoxous* que s'ofereixen a les sobretauls i les tardes de dilluns a divendres han provocat accions i reaccions amb relació a l'horari protegit en matèria televisiva (de les sis del matí fins a les deu de la nit). La programació infantil en l'estructura de l'oferta correspon a un 16%, fet pel qual ocupa el quart pilar de les graelles de les cadenes generalistes. A més de la programació ja consolidada del K3 dirigida als infants, destaca la política de La 2, que emet el contenidor *Los Lunnis* per entretenir els petits i enviar-los a dormir (com també ho fan *Les Tres Bessones*, de Cromosoma).

La resta de continguts emesos per les televisions generalistes es reparteix, entre d'altres, en esports (5%), ocupat per les retransmissions de partits de futbol i els clàssics programes informatius, i concursos (3%), que responen principalment al format pregunta-resposta. Els espais educatius i juvenils continuen absents en l'escenari dels primers canals públics i dels canals privats.

4.2. Canals temàtics

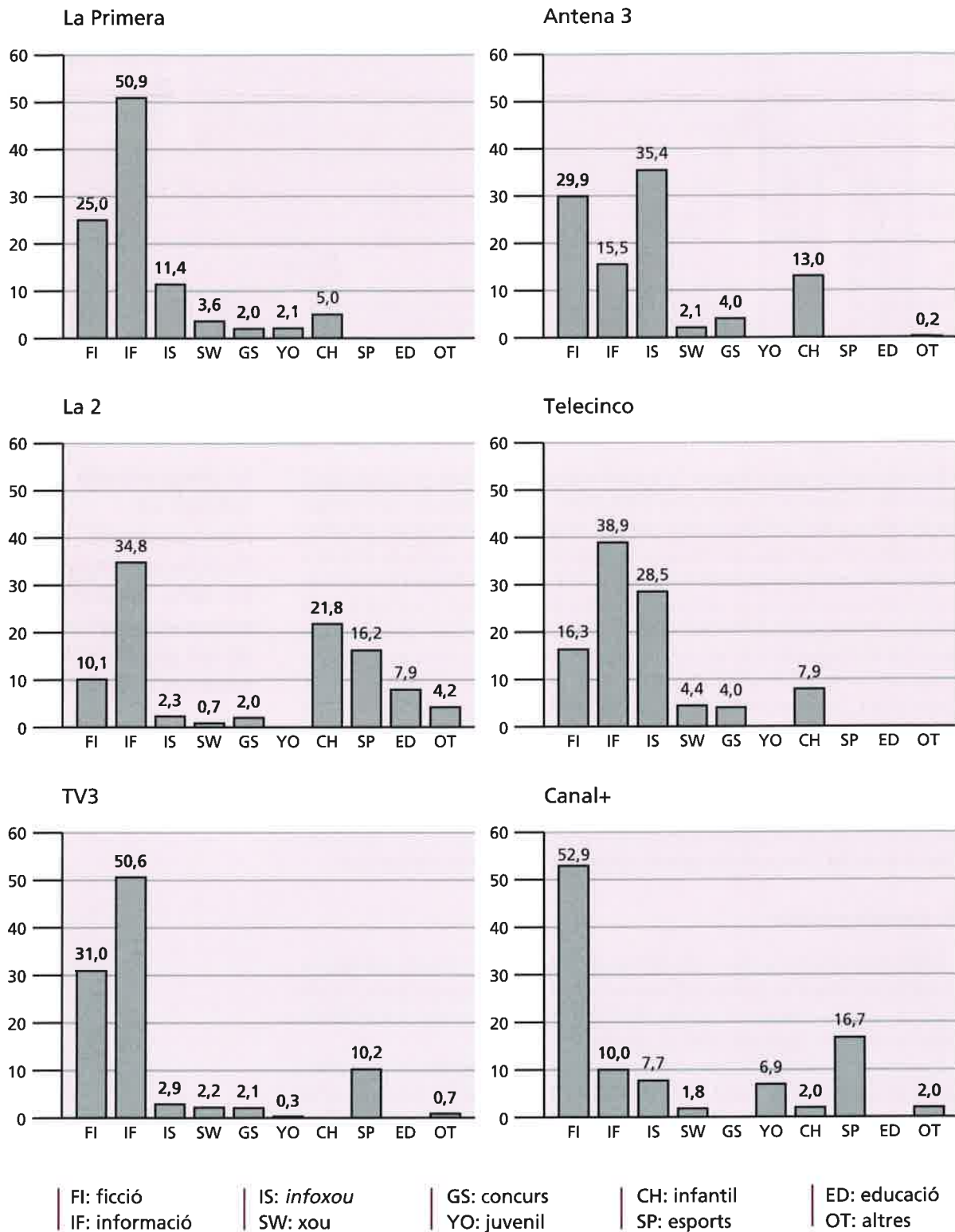
La informació, en primer lloc, i la ficció, en segon terme, són els continguts que majoritàriament es donen en l'escenari de la televisió generalista. En els canals temàtics es repeteixen aquests dos continguts, encara que se n'inverteix l'ordre: la ficció és clarament líder en aquestes cadenes.

L'oferta de continguts dels canals temàtics no ha sofert grans canvis després de la fusió entre Canal Satélite Digital i Vía Digital i la desaparició de Quiero. En el període 2003-2004 torna a ser una característica destacada l'homogeneïtat de l'oferta televisiva en temes de continguts o de gèneres, com indicàvem en el període anterior¹⁷. L'escassa diversitat en els continguts conviu amb el ja clàssic lideratge de la ficció en els canals temàtics, a partir del cinema, en primer lloc, que ocupa 13 canals de les plataformes digitals i és present a d'altres on les sèries constitueixen el gènere principal, com Calle 13 o AXN. El segon macrogènere destacat és la informació –especialitzada o en

La programació infantil en l'estructura de l'oferta correspon a un 16%, fet pel qual ocupa el quart pilar de les graelles de les cadenes generalistes

(17) Vegeu el capítol "La televisió" en l'Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002.

Gràfic 4. L'oferta de les cadenes (2003) (en %)

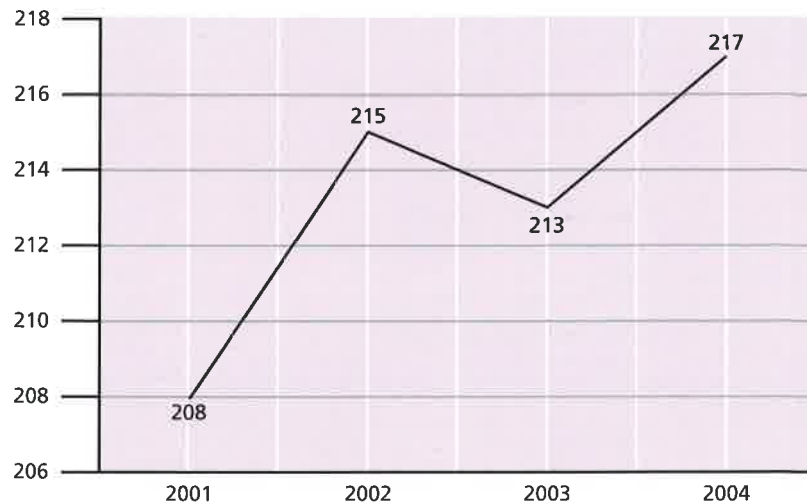


Taula 1. Oferta de canals de Digital+ i Auna a Catalunya (2005)

Contingut		Nombre de canals	Canals
FICCIO	Cinema	13	Canal+ Cine 1, Canal+ Cine 2, Canal+ Cine3, Cinemanía, Cinemanía >>2, Cinemanía ...30, Cinemanía Clásico, DCine Español, TCM, Canal Hollywood, MGM, Showtime Extreme, Cinematk.
	Sèries, serials, comèdies de situació i cine	7	Fox TV, Factoría de Ficción, Paramount Comedy, People+Arts, AXN, Calle 13, Telenovelas.
INFORMACIÓ	Notícies	8	CNN+, Canal 24 Horas, EuroNews, CNN, Fox News, BBC World, DW, Canal Parlamentario.
	Informació especialitzada	4	Expansión TV, Bloomberg Televisión, CNBC, Méteo.
MÚSICA		9	40 TV, 40 Latino, MTV España, VH1, Mezzo, Canal Clásico, Sol Música, Canal Música Digital, Canal Radios.
ESPORTS		9	Sportmania, Golf+, Eurosport, Teledporte, Real Madrid TV, Barça TV, Canal+ Deporte 1, Canal+ Deporte 2, Canal+ Deporte 3.
INFANTILS		10	Disney Channel, Disney Channel +1, Playhouse Disney, Toon Disney, Jetix, Cartoon Network, Boomerang, Nickelodeon, Playin'TV, Buzz.
ENTRETENIMENT		3	Cosmopolitan Televisión, Nueva Era, Canal de jocs.
PROGRAMACIÓ PER A ADULTS (+ 18 anys)		2	Playboy TV, Canal 18.
DIVULGACIÓ	Documental i d'altres	8	Documanía, National Geographic Channel, Discovery Channel, Viajar, Canal Cocina, Canal de Historia, Caza y Pesca, Odisea.
ALTRES	Canals autonòmics i locals	18	TVC Internacional, TV3, K3/33, Canal Comunitat Valenciana, Andalucía Televisión, Telemadrid Sat, Galicia TV, ETB Sat, Televisión Canaria, Barcelona Televisió, Televisió de Girona, Lleida TV, Citytv, Canal Terrassa TV, Vilafranca TV, Granollers Televisió, Canal Inf'Ho-TV de l'Hospitalet, Televisió de Mataró.
	Canals internacionals	6	TV5, Galavisión, Cubavisión, TV Chile, TVP Polònia, TVR Rumanía.

Font: Elaboració pròpia a partir de Plus.es [En línia]: <<http://www.plus.es/codigo/television/plataformas/digitalplus/portada2.asp>> i Auna [En línia]: <<http://www.auna.es>> [Consultes: febrer de 2005].

Gràfic 5. Evolució del consum diari de televisió a Catalunya (2001-2004) (en minuts)



Font: Elaboració pròpia a partir de *Notícies de la Comunicació*, núm. 210, pàg. 15; núm. 221, pàg. 25; núm. 232, pàg. 11, i núm. 243, pàg. 27.

***Els joves són
possiblement un
target més atès per
l'oferta de les
temàtiques que de
les generalistes***

format notícies—, que està present a 13 canals distribuïts per Digital+ i Auna.

Els joves són possiblement un *target* més atès per l'oferta de les temàtiques que de les generalistes, tot i que el gènere per a aquesta audiència continua sent el tradicional en política programàtica: la música i, concretament, la fórmula videoclip, en algun canal de la saga dels “40” o en el consolidat MTV España. Els continguts infantils també tenen una presència important en l'oferta de les temàtiques, amb canals de la factoria Disney (com Disney Channel, Toon Disney i Playhouse Disney) o d'altres (com Nickelodeon).

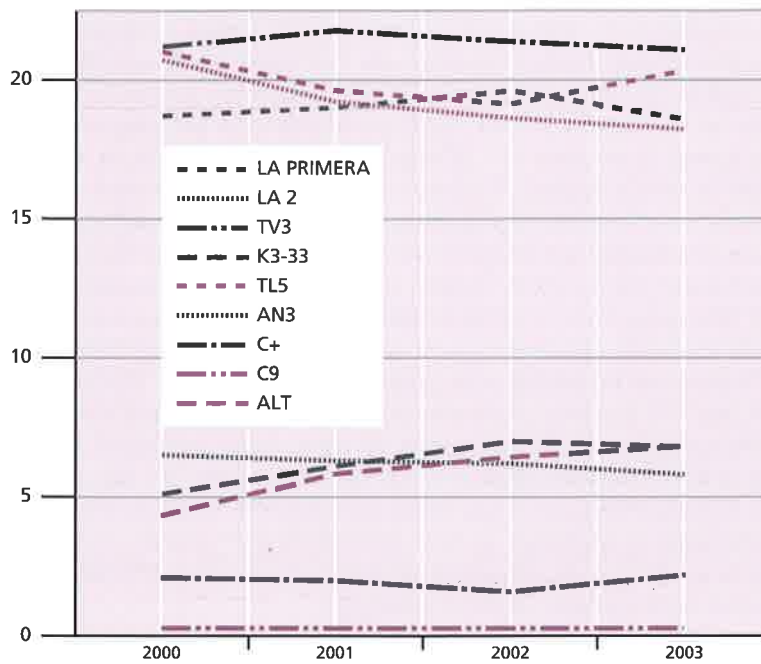
Podem dir que els canals temàtics concentren preferentment l'oferta en l'entreteniment clàssic: cinema en primer lloc; entreteniment dirigit als infants, en què els dibuixos animats mantenen un clar lideratge, i entreteniment creat a partir del contingut híbridat, com és l'*infoxou*. La informació, en format notícies —especialitzada en economia o el temps, entre d'altres— i en clau divulgativa —a partir, per exemple, de la història o els viatges— conforma el segon pilar de les plataformes. Altres ofertes minoritàries, com la música o els infantils, constitueixen igualment un valor important ja que també aconsegueixen un alt grau d'acceptació.

5. Mapa del consum

5.1. Audiències

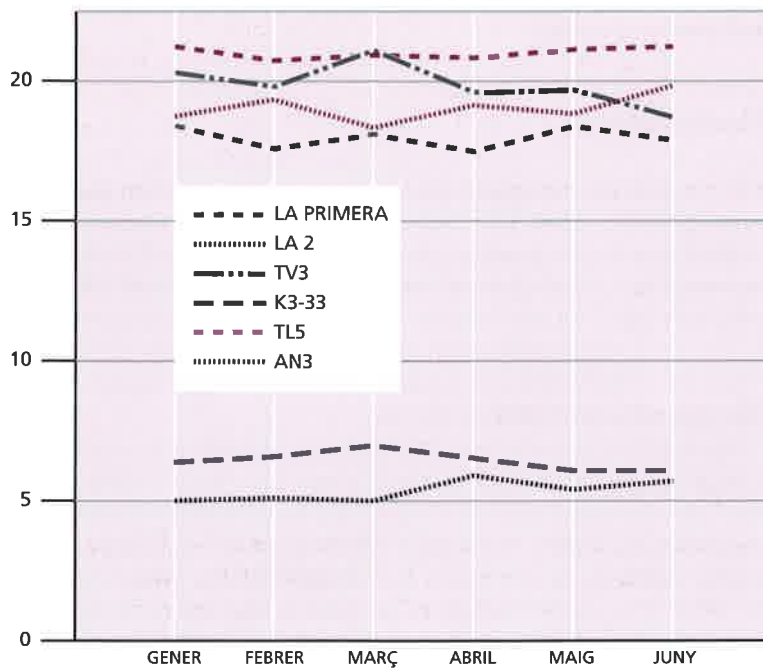
La mitjana del consum de televisió a Catalunya va ser de 213 minuts per persona i dia l'any 2003, un any en què el conflicte bèl·lic de l'Iraq va marcar bona part de la vida social i la realitat informativa de tots els mitjans. El 2004, el consum va pujar a 217 minuts per persona i dia. Aquesta xifra representa un increment de deu minuts amb relació a les dades de 2001 a Catalunya (*Boletín mensual de TNS Audiencia de medios*, gener de 2004 i gener de 2005).

Gràfic 6. Evolució de la quota de pantalla a Catalunya (2000-2003) (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de TN Sofres/TVC.

Gràfic 7. Evolució de la quota de pantalla a Catalunya (gener 2004-juny 2004) (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de TN Sofres/TVC.

És important destacar la pèrdua que TV3 pateix des de setembre de 2003 i la cessió del lideratge a les cadenes privades Telecinco i Antena 3 a Catalunya

El lideratge d'audiència a Catalunya el 2003 continua sent de TV3, amb una quota de pantalla del 21,2%, segons TN Sofres, que permet a aquest canal de Televisió de Catalunya situar-se al primer lloc del rànquing d'audiència des de 1997, a excepció de 1999 en què va competir amb Antena 3. Malgrat aquestes dades, és important destacar la pèrdua que TV3 pateix des de setembre de 2003 i la cessió del lideratge a les cadenes privades Telecinco i Antena 3 a Catalunya. El descens d'audiència de TV3 s'explica principalment pel comportament del *target* juvenil (joves entre 13 i 24 anys) que, segons TN Sofres, se sent menys atret per la cadena catalana. La manca d'atenció directa que històricament han demostrat les televisions vers els joves, junt amb l'increment del consum d'oci en altres tecnologies que fa aquest col·lectiu, poden contribuir als canvis en el comportament dels joves i els mitjans, siguin tradicionals o innovadors.

El 2004, però, TV3 va perdre el lideratge a Catalunya a favor de Telecinco. La cadena privada espanyola assolí una quota de pantalla del 20,9%, mentre que l'emissora de la Generalitat es quedava amb una quota del 19,9% (*Avui*, 04-02-05, pàg. 58). Les altres dues televisions generalistes en obert d'abast estatal obtenien una quota del 19,1% (Antena 3) i del 17,1% (La Primera). Per la seva banda, el K3/33 tenia una penetració del 6,2% (*Avui*, 04-02-05, pàg. 58).

És important destacar el bon resultat d'algunes sèries de producció pròpia en el rànquing de programes de 2003. Ficcions de TV3 com *El cor de la ciutat* i *Plats bruts*, juntament amb partits de futbol i Eurovisió, es troben entre els deu espais televisius més vistos a Catalunya.

El 2004 TV3 va perdre el lideratge a Catalunya a favor de Telecinco

L'estudi de l'evolució de la quota de pantalla a Catalunya entre 2000 i 2004 mostra les fluctuacions que Telecinco manté respecte a TV3, ja que comença en una posició similar el 2000 en xifres d'audiència, va perdre posicions en el període 2001-2002 i es recupera clarament de nou el 2003. El cas d'Antena 3 es pot representar amb un descens progressiu de les quotes de mercat a Catalunya en aquest primer trienni del segle XXI. El 2004 Antena 3 se situa per sobre de TVE amb una quota del 19,1%, i amb una política d'increment dels continguts més espectaculars en els diferents gèneres i l'èxit aconseguit per les sèries de producció pròpia.

6. Finançament

El 2003, la televisió representa un 19,3% de tota la inversió publicitària a Espanya (Infoadex, 2004: 11)¹⁸. Un any més és el mitjà convencional en què es produeix una inversió publicitària més alta, assolint un 41% dels 5.570,9 milions invertits en mitjans convencionals, amb un increment del 6,6% amb relació a l'any 2002, fet que la porta a rebre 2.320,2 milions d'euros (Infoadex, 2004: 10). La inversió publicitària en les televisions locals, per cable o per satèl·lit no ha arribat a l'1% (40,4 milions d'euros), tot i que també s'ha produït un increment respecte al període anterior.

L'augment de la inversió a les televisions pot apuntar una possible recuperació del sector de la publicitat, al mateix temps que situa les cadenes de l'Estat espanyol en la tercera posició del rànquing de les emissores europees que emeten més publicitat, després de Portugal i Alemanya (GECA, 2004).

Segons dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2004: 85), el 2003 la cadena que més va augmentar els ingressos per publicitat respecte al 2002 (amb un increment de l'11,8%) va ser Telecinco. Les cadenes públiques van mantenir les quotes en matèria de publicitat, ja que van registrar un 49,62% de la inversió. TVE representava el 34,02% i TV3 el

(18) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La publicitat".

Taula 2. Ingressos de les televisions (en milions d'euros)

2002					
	Subvencions	Patrocini	Publicitat	Televenda	Total
RTVE	718,57	80,83	593,81	0	1.393,21
Telecinco	0	41,16	423,17	0,53	464,86
Antena 3	0	40,47	466,77	4,82	512,06
TV3	155,58	0	112,47	0	268,05
Canal 9	119,95	6,86	24,77	0,84	152,42
Telemadrid	72,30	0	55,39	0	127,69
ETB	86,78	4,87	17,05	0,28	108,98
Canal Sur	112,19	0	40,80	0	152,99
Castilla-La Mancha Televisión	-	-	-	-	0
Televisión de Galicia	74,40	0,81	17,03	0	92,24
2003					
	Subvencions	Patrocini	Publicitat	Televenda	Total
RTVE	756,96	86,86	610,29	0	1.454,11
Telecinco	0,22	57,49	461,46	0,63	519,80
Antena 3	0	51,85	459,68	0	511,53
TV3	170,85	0	126,24		297,09
Canal 9	135,08	7,89	29,15	0,72	172,84
Telemadrid	72,20	0	63,22	0	135,42
ETB	77,57	6,06	17,95	0,39	101,97
Canal Sur	124,38	0	45,68	0	170,06
Castilla-La Mancha Televisión	45,70	0	3,89	0	49,59
Televisión de Galicia	72,37	0,76	17,82	0	90,95

Font: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2004: 85 i 86).

6,16% del total de la inversió en televisió a l'Estat. Per la seva banda, Telecinco representava el 25,3% del total, i Antena 3, el 24,9% (CMT, 2004: 85 i 86).

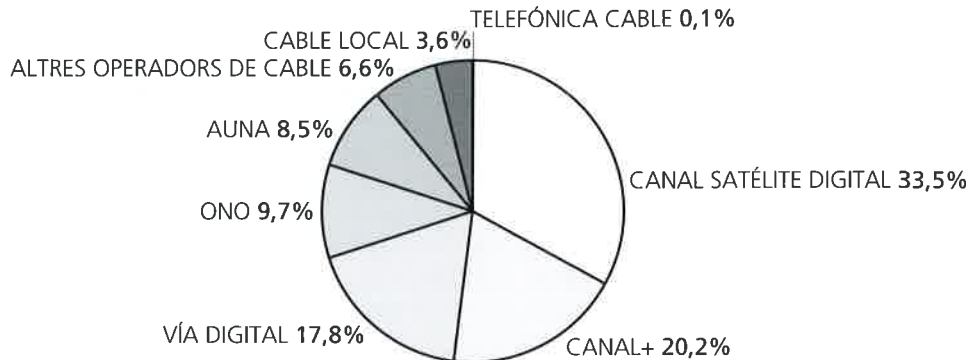
La recuperació del ingressos publicitaris de les televisions és un fenomen generalitzat entre les emissores en obert, a excepció d'Antena 3, que el 2003 va arribar a registrar un descens en la inversió publicitària respecte al 2002 proper a un milió d'euros.

La subvenció constitueix una altra font de finançament de les cadenes en obert, que en l'exercici 2003 ha representat aproximadament el 40% del ingressos totals de les cadenes de titularitat pública (CMT, 2004: 86). TV3 ha augmentat els ingressos per subvenció un 8,9% respecte al 2002. En el cas de RTVE, l'increment respecte al 2002 és d'un 5%.

L'any 2003 ha significat un retrocés pel que fa als abonats a les plataformes per satèl·lit. La fusió entre Canal Satélite Digital i Vía Digital –juliol de 2003– va anar seguida d'una pèrdua de 200.000 clients. Aquest comportament és contrari al dels operadors de cable, que el 2003 van tenir un creixement del 22% (CMT, 2004: 89). A l'Estat espanyol, Canal Satélite Digital es mantenia líder en el mercat dels abonats el 2003, amb una quota del 33%, seguit de Canal+ i

Antena 3 va arribar a registrar el 2003 un descens en la inversió publicitària respecte al 2002 proper a un milió d'euros

**Gràfic 8. Quota de mercat pel nombre d'abonats (2003)
(Estat espanyol)**



Font: Elaboració pròpia a partir de CMT (2004: 89).

Vía Digital, amb un 19% i un 18%, respectivament (CMT, 2004: 89).

Pel que fa a les quotes de mercat de la televisió de pagament és important destacar que el 2003 el grup Sogecable ha consolidat la presència en el mercat, segons la CMT (2004: 88), i concentra un 88% del total dels ingressos dels operadors de televisió de pagament i un 73% del total d'abonats a aquest servei. El desembre de 2004 Sogecable tenia 326.468 abonats a Catalunya a través de la plataforma per satèl·lit Digital+, i 91.411 abonats més, a través de la televisió privada analògica de pagament Canal+¹⁹.

Referències

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2004): *Informe de l'audiovisual a Catalunya 2003*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Quaderns del CAC. Número extraordinari].

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2004): *Informe Anual 2003*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

GECA (2004): *El Anuario de la televisión 2004*. Madrid: GECA.

Infoadex (2004): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003. Resumen*. Madrid: Infoadex.

Prado, Emili; Matilde Delgado; Núria García i Gemma Larrègola (2004): *Eurotrends TV 2003*. Barcelona: Euromonitor: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Prado, Emili i Rosa Franquet (dirs.) (2004): *Televisió Interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona, CAC. [text mecanografiat]

Sofres Audiencia de Medios (2004) [En línia]: <<http://www.sofresam.com>> [Consulta: octubre de 2004].

TDT Micromercats [En línia] (2004): *Micromercats de TDT a Catalunya*. Barcelona: TDT Micromercats. <<http://www.tdtcat.net/pdf/micromercatsTDT.pdf>> [Consulta: gener de 2005].

(19) Els abonats a Digital+ per demarcacions eren: 241.400 a Barcelona; 35.098 a Girona; 34.130 a Tarragona, i 15.840 a Lleida. Mentrestant, el desembre de 2004, els abonats a Canal+ per demarcacions eren: 73.349 a Barcelona; 7.265 a Tarragona; 6.455 a Girona, i 4.342 a Lleida. Font: Departament de Premsa de Sogecable. Comunicació personal, febrer de 2005.

LA PUBLICITAT

Laura Bergés, Marta Sabater

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

Catalunya es manté, el bienni 2003-2004, com un dels mercats publicitaris més importants de l'Estat. Aquest capítol analitza el sector de la publicitat al Principat, en què la premsa diària rep el major volum de la inversió, que en televisió concentra TV3, i en ràdio, les grans cadenes estatals. El text, a més, presenta el rànquing dels principals anunciants catalans, que aporten més d'una cinquena part de la inversió de l'Estat, i identifica les agències de mitjans i de publicitat que operen al territori, la gran majoria pertanyents a macrogrups multinacionals.

Per a l'anàlisi de l'activitat publicitària a Catalunya cal assenyalar en primer lloc les dificultats per establir fronteres territorials en un àmbit on predominen les dinàmiques internacionals i del mercat espanyol

1. Introducció

Per a l'anàlisi de l'activitat publicitària a Catalunya cal assenyalar en primer lloc les dificultats per establir fronteres territorials en un àmbit on predominen les dinàmiques internacionals i del mercat espanyol. Això és així en la mesura que l'activitat econòmica que sosté el major volum de la inversió publicitària està vinculada a empreses internacionals i espanyoles que poden tenir o no domicili social a Catalunya, i també per la mateixa estructura del sistema de mitjans i unes dinàmiques empresarials que han cercat economies d'escala amb l'expansió territorial i multimèdia –amb la formació de cadenes de ràdio d'abast espanyol; l'expansió territorial i de títols de les grans editores de revistes europees, espanyoles i catalanes, o la creació de centrals de venda d'espais publicitaris vinculades als principals grups de comunicació. La indústria publicitària també respon a les estratègies d'internacionalització dels anunciants, i es tracta, de fet, d'una de les branques de la indústria de la comunicació amb una participació més gran de capital transnacional.

No obstant això, hi ha diversos elements que defineixen Catalunya com un dels mercats publicitaris més importants de l'Estat espanyol i que delimiten un escenari publicitari que s'afegeix al que es forma a escala espanyola. Entre aquests factors destaca la importància del mercat català de premsa; l'estructura descentralitzada de la ràdio privada espanyola, que capta bona part dels recursos entre els anunciants locals; el pes en termes d'audiència de la ràdio i la televisió de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), ambdues amb publicitat; l'existència d'un teixit de petites i mitjanes empreses i professionals autònoms de serveis publicitaris, així com la importància en termes de població i econòmics de l'àrea metropolitana de Barcelona.

L'anàlisi que es presenta combina referències al marc espanyol amb les dades disponibles sobre Catalunya, tot advertint la manca de fonts per a una avaluació correcta del mercat publicitari català. El capítol s'estructura en tres apartats: els mitjans com a suport publicitari, els anunciants i la indústria publicitària.

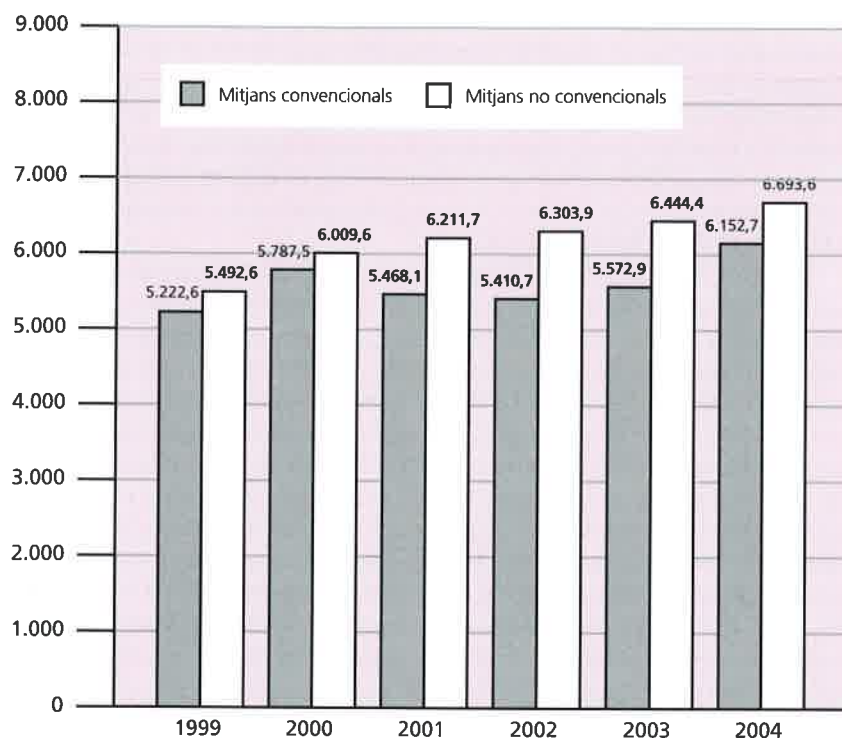
2. Els mitjans com a suports publicitaris

La inversió publicitària a Espanya el 2004 va ser, amb 12.846,3 milions d'euros, un 6,9% superior al 2003, en què el creixement del mercat ja va deixar la xifra d'inversió publicitària en 12.015,3 milions d'euros, un 2,6% més que els 11.714,2 milions invertits el 2002 (Infoadex, 2004a i 2005).

En el repartiment de la inversió publicitària a Espanya s'observa, el 2004, un acostament entre mitjans convencionals i no convencionals¹, amb un 47,9% i un 52,1%, respectivament, davant del 46,37% i 53,63% de 2003. De fet, la inversió en mitjans convencionals, de 6.152,7 milions d'euros, puja un 10,4% i consolida així l'increment apuntat el 2003, en què amb un augment del 3% va trencar el cicle recessiu iniciat el 2000 (Infoadex, 2005). La inversió en mitjans no convencionals, en canvi, tenia el 2004 un índex de creixement inferior (3,9%), però en una trajectòria que ha estat menys sensible a la desacceleració econòmica que va afectar els mitjans convencionals, i arribava al 2004 amb 6.693,6 milions d'euros d'inversió (Infoadex, 2005).

(1) Segons Infoadex (2005), els convencionals són televisions, diaris, ràdios, revistes, exterior, dominicals, Internet i cinema. Els no convencionals són *mailing* personal, bus-tiada i fullets; màrqueting telefònic; regals publicitaris; publicitat en el punt de venda (PPV), senyalització i rètols; exposicions i fires; patrocini, mecenatge i màrqueting social; patrocini esportiu; publicacions d'em-presa; anuaris, guies i directoris; catàlegs; jocs promocionals; targetes de fidelització, i animació al punt de venda.

Gràfic 1. Inversió real estimada en mitjans convencionals i no convencionals a l'Estat espanyol (1999-2004) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Infoadex (2004a i 2005).

Atenent als suports que s'inclouen en les categories de mitjans convencionals i no convencionals (taula 1), la televisió —el mitjà més massiu— i els mailings personalitzats i màrqueting telefònic —formes de publicitat personalitzada— són els instruments publicitaris amb més inversió, així com la publicitat al punt de venda. Els diaris, les revistes i la ràdio es mantenen com a mitjans amb un elevat volum d'inversió publicitària, per sobre dels 500 milions d'euros, però mostren certa maduresa, especialment els diaris, l'únic mitjà convencional que no inicia la recuperació fins al 2004². De fet, els diaris van perdre la segona posició en el rànquing de suports amb més inversió el 2001, en què el mailing personalitzat arribava als 1.700 milions d'euros, per establir-se els anys següents (Infoadex, 2002). A aquest mailing s'afegeix el màrqueting telefònic, una altra forma de publicitat personalitzada, que després del fort increment en el canvi de segle i més moderat els anys 2002 i 2003, el 2004 és el mitjà no convencional que més puja, amb un volum d'inversió de més de 760 milions d'euros (Infoadex, 2003, 2004a i 2005). La senyalització i els rètols, els fullets i els anuaris, guies i directoris també són formes de publicitat no convencional amb un volum d'inversió alt —entre 500 i 1.000 milions d'euros.

Mentrestant, ràdio i revistes continuen en el grup dels principals suports publicitaris, tot i que la inversió en aquests mitjans ha seguit evolucions diferents el 2004. La inversió en ràdio es manté amb un perfil d'estancament —al

La televisió i els mailings personalitzats i màrqueting telefònic són els instruments publicitaris amb més inversió, així com la publicitat al punt de venda

(2) Des de l'any 2000, en què la inversió publicitària en diaris va ser un 10,60% superior al 1999 (Infoadex, 2001) la tendència havia estat decreixent, i no es recupera fins el 2004, en què la inversió és un 5,9% superior a l'any anterior, amb 1.583,7 milions d'euros.

La inversió en publicitat a Internet és la que ha viscut un major creixement els darrers cinc anys

voltant dels 500 milions—, mentre que en el mitjà revistes és, amb 664,3 milions d'euros, un 10,5% superior al 2003 (Infoadex, 2004a i 2005).

Amb menys de 500 milions d'euros d'inversió hi ha Internet, el cinema³, les diverses formes de publicitat exterior i alguns mitjans no convencionals. En aquest grup destaca el patrocini esportiu, amb prop de 470,5 milions d'euros d'inversió (6,3% més que el 2003), al qual s'afegeix el patrocini, mecenatge i màrqueting social, amb 348,4 milions d'euros (7,3% més que el 2003). Els patrocinis vinculats a esdeveniments socioculturals apareixen, doncs, com una de les formes publicitàries en creixement, fet que es reforça amb la importància que també tenen els patrocinis com a forma publicitària en creixement a la televisió i la ràdio (Infoadex, 2005).

Entre els mitjans amb una inversió per sota dels 250 milions d'euros, Internet, les targetes de fidelització, el mobiliari exterior i interior, els elements de transport, els catàlegs i l'animació al punt de venda són els suports amb un major increment de la inversió en el període 1999-2004⁴. La inversió en publicitat a Internet és la que ha viscut un major creixement els darrers cinc anys (un 529,33%, per passar de 15 milions d'euros a 94,4), tot i que s'aprecia una certa desacceleració en el període 2000-2002 (de 53,4 milions d'euros a 52, -2,62%), que coincideix amb el procés més general de crisi en la inversió publicitària, i també amb un fre en les expectatives dipositades en la xarxa (Infoadex, 2003, 2004a i 2005). També amb relació a Internet, cal dir que, a més de la publicitat que s'inclou, amb diferents formes, als webs, aquests tenen, en molts casos, un objectiu clarament comercial. És a dir, sovint els mateixos webs empresarials s'orienten com un element de comunicació per reforçar campanyes promocionals sense haver de recórrer a la publicitat en webs de tercers.

Pel que fa als altres mitjans amb més augment de la inversió, també s'aprecia un increment en la utilització de l'espai públic com a suport publicitari (creix un 4,7% respecte el 2003), especialment a les ciutats més grans, on s'aconsegueix una millor relació cost-impacte gràcies a la concentració de població, així com un reforç en les accions de promoció adreçades directament als clients (targetes de fidelització, catàlegs i animació al punt de venda).

Finalment, tot i que representa un volum poc important en el conjunt (0,3% del total), la inversió en publicitat a les televisions locals i televisions de pagament⁵ presenta una línia de creixement superior (46,78% entre 2003 i 2004) a la inversió en les televisions espanyoles i les televisions autonòmiques, amb un increment del 15,07% entre 2003 i 2004.

A la taula 1 es resumeix la distribució de la inversió publicitària per mitjans el 2004. El 60% de la inversió total es concentra en cinc suports —televisions espanyoles i autonòmiques; mailing personalitzat; diaris; PPV, senyalització i rètols, i màrqueting telefònic—, mentre que el 40% restant es reparteix entre múltiples suports, amb un pes creixent de les formes de publicitat no convencional i d'Internet.

Amb relació a la inversió publicitària a Catalunya, on, lògicament, són d'aplicació les grans línies d'evolució del mercat espanyol, es poden apuntar algunes particularitats. En primer lloc, però, s'han d'assenyalar les dificultats per valorar el volum d'inversió publicitària que es destina als mitjans catalans. En els mitjans no convencionals i publicitat exterior resulta molt difícil diferenciar la inversió que s'adreça a Catalunya, encara que la densitat de població a l'àrea de Barcelona i la concentració d'empreses d'alguns dels sectors que utilitzen més aquestes formes publicitàries apunten un major pes de la inversió en suports no convencionals que per al total de l'Estat. Pel que fa als mitjans con-

(3) L'únic mitjà convencional en què el 2004 la inversió publicitària disminueix: amb 47,6 milions d'euros és un 14,4% menor que el 2003, i se situa a nivells inferiors als de 1999 (Infoadex, 2000 i 2005).

(4) La inversió en targetes de fidelització passa de 26,4 milions d'euros a 32,4 (22,73% més); en mobiliari exterior i interior, de 197,4 a 207,3 (5,01% més); en elements de transport, de 47,4 milions a 58,9 (24,26% més); en catàlegs, de 178,6 milions a 225,2 (26,09% més), i en animació al punt de venda, de 52,0 milions a 66,7 (28,27% més) (Infoadex, 2004a i 2005).

(5) A partir de 2004 Infoadex desagrega "altres televisions" (33,3 milions d'euros) i "canals temàtics" (26,0 milions). A efectes comparatius, per a 2004 sumem tots dos tipus.

Taula 1. Distribució de la inversió publicitària per mitjans a l'Estat espanyol (2004)

Mitjans convencionals	% sobre total de mitjans	Milions d'euros	Mitjans no convencionals	% sobre total de mitjans	Milions d'euros
Televisions	20,84	2.677,2	Mailing personalitzat	13,50	1.734,5
Televisió (cobertura espanyola i autonòmiques)	20,38	2.617,8	PPV, senyalització i rètols	8,45	1.086,1
Canals temàtics	0,20	26,0	Màrqueting telefònic	6,48	832,0
Altres televisions	0,26	33,3	Bústies i fullets	5,79	744,1
Diaris	12,33	1.583,7	Anuaris, guies i directoris	4,31	553,7
Revistes	5,17	664,3	Patrocini esportiu	3,66	470,5
Revistes gran consum	2,91	373,7	Regals publicitaris	2,84	365,2
Revistes tècniques	2,26	290,6	Patrocini, mecenatge i màrqueting social	2,71	348,4
Ràdio	4,21	540,2	Catàlegs	1,75	225,2
Exterior	3,44	442,2	Fires i exposicions	1,11	142,1
Mobiliari urbà	1,61	207,3	Animació al punt de venda	0,52	66,7
Cartelleres	0,77	98,5	Publicacions d'empresa	0,44	56,6
Transport	0,46	58,9	Jocs promocionals	0,28	36,2
Monopòsters	0,17	21,8	Targetes de fidelització	0,25	32,4
Lluminosos	0,13	16,1			
Lones	0,12	15,5			
Altres	0,10	13,4			
Cabines telefòniques	0,08	10,7			
Dominicals	0,86	110,0			
Internet	0,73	94,4			
Cinema	0,32	40,7			
Total mitjans convencionals	47,9	6.152,7	Total mitjans no convencionals	52,1	6.693,6
Total d'inversió publicitària				100,0	12.846,3

Font: Elaboració pròpia a partir d'Infoadex (2005).

convencionals, l'estructura del sistema de comunicació determina les diferències més importants respecte a la distribució de la inversió al conjunt de l'Estat. Així, el pes de la televisió com a suport publicitari es rebaixa en el cas català per l'escàs desenvolupament de la televisió privada local i la inexistència de televisió privada autonòmica, i es concentra a les emissores de la CCRTV. L'adjudicació, el 2003, d'un múltiplex de televisió digital terrestre privat d'àmbit català a Emissions Digitals de Catalunya, així com les estratègies de concentració que es donen en la televisió local privada catalana, obren les perspectives d'un creixement en la inversió publicitària en el mitjà a Catalunya, tot i que l'evolució d'aquestes modalitats televisives fins el 2004 també mostra les limitacions del mercat per assegurar un volum d'inversió important. Cal tenir en compte, a més, que les televisions privades estatals i Televisió Espanyola desenvolupen polítiques de zonificació en la captació de publicitat⁶, estratègia que es reforça amb la formació de cadenes de televisions locals per part dels grups Prisa (Localia TV) i Vocento. Així doncs, les televisions catalanes hauran de competir en la captació d'inversió publicitària amb les televisions d'àmbit espanyol, que ofereixen la possibilitat de publicitat en desconnexió i que,

(6) Per exemple, Antena 3 disposa de tarifes i horaris determinats per a l'emissió de publicitat en desconnexió a les comunitats autònomes; emetre un anunci de 20" a Catalunya és més car que a qualsevol altra comunitat autònoma. Font: Atres Advertising [En línia] (2005): "Tarifas de publicidad, febrero-27 de marzo". <http://www.atresadvertising.com/atresadvertising/Tarifas_ATRESadvertising_Febrero_27Marzo_2005.pdf> [Consulta: març de 2005].

La inversió en publicitat a les televisions locals i televisions de pagament presenta una línia de creixement superior a la inversió en les televisions espanyoles i les televisions autonòmiques

com es pot veure en l'anàlisi per anunciant⁷, reben bona part de la inversió dels anunciant amb seu social a Catalunya.

El major volum d'inversió publicitària en televisió a Catalunya es concentra a la pública Televisió de Catalunya (TVC), que el 2003 va ingressar 131,6 milions d'euros en aquest concepte, segons el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2004: 29). Aquesta xifra suposa el 5,8% del total d'inversió en televisió a Espanya, i situa TVC com la cadena autonòmica amb el volum més gran de vendes de publicitat (seguida de Telemadrid, amb 70 milions d'euros, 3,1% del total). La memòria econòmica de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV, 2004) rebaixa les vendes de publicitat de la televisió pública catalana fins a poc més de 126 milions d'euros, un 9,2% més que l'any anterior. La major part d'aquesta publicitat es concentra a TV3 (113 milions d'euros), mentre que el K3/33 i les desconexions comarcals fan una aportació més reduïda (11,8 milions d'euros i mig milió d'euros, respectivament).

La inversió publicitària a les televisions locals presenta una evolució a l'alça, però amb unes xifres encara molt modestes. Citytv tenia unes vendes de poc més de 3,5 milions d'euros el 2002, i el 2003 arribava als 4,4 milions⁸, insuficients per cobrir les despeses de la televisió. D'altra banda, Flaix TV, una de les iniciatives de televisió privada local en xarxa amb més emissores, declarava unes vendes inferiors als 160.000 euros el 2001, mentre que el 2002 les vendes netes superaven els 600.000 euros. El 2002 ICB (empresa titular de Barcelona Televisió) va tenir unes vendes de 879.519 euros, i el 2003, 813.092 euros⁹. La inversió publicitària en televisions catalanes, doncs, està per sota dels 150 milions d'euros, en bona part corresponents a les vendes de TVC.

En el mercat de mitjans catalans, però, la premsa escrita concentra el volum superior d'inversió. El 2003 només dos diaris, *La Vanguardia* (124,4 milions d'euros) i *El Periódico de Catalunya* (63,07 milions), sumen 187,4 milions d'euros de vendes de publicitat, i se situen en el segon i cinquè llocs, respectivament, en el rànquing de diaris espanyols per volum de facturació publicitària, per darrere de les capçaleres d'abast estatal (*El País*, *ABC* i *El Mundo del siglo XXI*) (*Noticias de la comunicación*, núm. 241, pàg. 76-90). A aquestes xifres s'han d'afegir les vendes de publicitat de la premsa esportiva, amb dues de les capçaleres de més tiratge de l'Estat (*Mundo Deportivo* i *Sport*), i la premsa comarcal. El volum d'inversió publicitària en premsa comarcal el 2003 es pot xifrar al voltant dels 25 milions d'euros¹⁰, amb *El Punt* (7,79 milions d'euros) i *Segre* (6,55 milions) com a capçaleres més destacades. El mateix 2003 els ingressos per publicitat de les tres capçaleres catalanes de premsa esportiva van ser de 7,46 milions d'euros per a *Mundo Deportivo*, 7,17 milions per a *Sport* (*Noticias de la comunicación*, núm. 241, pàg. 75 i 83) i 1,6 milions per a *El 9 Esportiu de Catalunya*¹¹. La inversió publicitària en diaris catalans de pagament, doncs, se situaria gairebé als 244 milions d'euros el 2003.

En la inversió publicitària en premsa s'ha de destacar la gratuïta, amb un desenvolupament important a Catalunya, especialment a les àrees de més població. A més de *Metro Directe* i *20 minutos Barcelona*, s'han de comptabilitzar les nombroses publicacions gratuïtes impulsades per grups especialitzats en aquests formats (Grup 100% Comunicació, Grup Exprés Comunicació), on tenen un pes molt important la publicitat local i del sector immobiliari. Les vendes netes de *Metro News* i de *Multiprensa y Más*, amb capçalera a Barcelona i altres ciutats de l'Estat, van ser, respectivament, de 16,74 i de 16,20 milions d'euros el 2003. El Grup 100% Comunicació, editor de premsa gratuïta a les comarques de Tarragona, i amb activitat també a Osona i el Barcelonès, declarava uns ingressos nets de 453.318 euros el 2003. Tot i que és una xifra molt inferior a la factu-

(7) Vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat 3, dedicat als anunciant

(8) Les xifres de vendes de Citytv, Flaix TV, Barcelona Televisió (2002) i, més endavant, Metro News, Multiprensa y Más i Grup 100% Comunicació s'han extret de la base de dades SABI, sobre empreses de l'Estat espanyol i Portugal. Bureau van Dijk [En línia]: <<http://sabi.bvdep.com/>> [Consulta: gener de 2005].

(9) Font: Departament d'Administració i Màrqueting d'Informació i Comunicació de Barcelona. Comunicació personal, març de 2005.

(10) La inversió d'anunciant amb seu social a Girona, Tarragona i Lleida sumava 27,7 milions d'euros el 2003 (AIEP, 2004), la major part dels quals s'adreçava a les capçaleres de cada demarcació. Els ingressos per venda de publicitat de *Diari de Girona* (2,63 milions d'euros), *Segre* (6,55 milions), *El Punt* (7,79 milions) i *Regió 7* (3,48 milions) sumaven 20,45 milions. No es disposa d'aquesta xifra per a *La Mañana*, que el 2003 va tenir una xifra neta de negoci de 4,37 milions d'euros.

(11) Font: Manel Gómez, director financer d'*El Punt*. Comunicació personal, març de 2005.

**Taula 2. Facturació publicitària d'empreses editores de diaris de Catalunya (2001-2003)
(en milers d'euros)**

Empresa	2001	2002	2003	Variació 2001-2003 (%)
Comercialitzadora i Editora de la Coordinadora de Mitjans (<i>El 9 Esportiu de Catalunya</i>)	-	-	1.600	-
Diari Segre	5.126,61	5.971,79	6.550,60	27,78
Diari de Girona	2.284,87	2.548,71	2.633,87	15,27
Diari de Ponent (<i>La Mañana</i>) ^A	3.621,22	3.895,60	4.372,87	20,76
Ediciones Deportivas Catalanas (<i>Sport</i>)	7.746,64	7.322,21	7.169,54	-7,45
Ediciones Primera Plana (<i>El Periódico de Catalunya</i>)	69.099,52	58.279,14	63.007,14	-8,82
Edicions Intercomarcals (<i>Regió 7</i>)	2.937,18	2.987,75	3.485,61	18,67
El Mundo Deportivo	8.126,56	7.703,27	7.464,36	-8,15
Grup 100% Comunicació ^A	131,25	453,32	353,63	169,43
Hermes Comunicacions (<i>El Punt</i>)	12.091,94	9.042,87	7.796,01	-35,53
La Vanguardia Ediciones	128.296,73	120.499,73	124.408,27	-3,03
Metro News (<i>Metro Directe</i>) ^A	3.059,19	10.853,56	16.740,47	447,22
Multiprensa y Más (<i>20 Minutos Barcelona</i>) ^A	6.289,84	11.057,15	16.201,32	157,58
Prensa Catalana (<i>Avui</i>) ^A	14.508,45	13.736,48	-	-
Promotora Mediterránea de Informaciones y Comunicaciones (<i>Diari de Tarragona</i>) ^A	-	10.357,76	11.395,44	-
Vallesana de Publicaciones (<i>Diari de Sabadell</i>) ^A	-	3.919,13	4.049,88	-
Prensa del Vallès Occidental ^B	403,54	1.407,73	-	-

^A Xifra neta de negoci, sense especificar venda de publicitat.

^B Fins el 30 de setembre de 2001, *El 9 Nou*, a partir de llavors, *El 9 Punt*.

Font: Elaboració pròpia a partir de *Noticias de la comunicación*, núm. 219 i núm. 230 i núm. 241; base de dades SABI, sobre empreses de l'Estat espanyol i Portugal. Bureau van Dijk [En línia]: <<http://sabi.bvdep.com/>> [Consulta: gener de 2005], i Manel Gómez, director financer d'*El Punt*, comunicació personal, març de 2005.

ració dels diaris comarcals, la rendibilitat d'aquestes vendes és superior en la premsa gratuïta, que té unes despeses de redacció molt inferiors.

En les revistes, les dificultats per definir un mercat català són superiors, en la mesura que la difusió i el nombre de lectors més alts corresponen a publicacions d'abast estatal, que utilitzen centrals de venda pròpies o centrals d'exclusives que ofereixen així un ampli ventall de capçaleres i, per tant, de *targets* als anunciants. Per part dels anunciants i sobretot de les agències de mitjans, la planificació de compra d'espais a revistes es limita gairebé exclusivament a les publicacions d'abast estatal, encara que la difusió es concentri en unes poques ciutats. D'aquesta manera, les publicacions catalanes tenen moltes dificultats per accedir al gruix de la inversió publicitària, que passa pels canals de les agències de mitjans i les centrals de venda. Per fer-hi front, les principals revistes en català van crear, dins de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català, el Grup 10, que actua de fet com una central de venda d'espai publicitari de les revistes integrants, amb una actuació que ha estat centrada en la gestió de campanyes institucionals.

En les revistes, les dificultats per definir un mercat català són superiors, en la mesura que la difusió i el nombre de lectors més alts corresponen a publicacions d'abast estatal

Catalunya és la segona comunitat autònoma en contractació de publicitat radiofònica, amb 43,38 milions d'euros (9,8% del total), darrere de Madrid i just davant d'Andalusia

El gruix de la publicitat en ràdio a Catalunya va a parar a les grans cadenes d'abast estatal, que contracten al voltant del 36% de la publicitat des de la seu i el 64% des de les emissores locals que conformen les cadenes, segons la Societat General d'Autors i Editors (SGAE, 2004: 540 i 541). Catalunya és la segona comunitat autònoma en contractació de publicitat radiofònica, amb 43,38 milions d'euros (9,8% del total), darrere de Madrid¹² i just davant d'Andalusia (9,2%). Però la participació del Principat en el mercat publicitari radiofònic ha disminuït des de l'11,5% de 2001. Aquest descens contrasta amb la recuperació de la inversió total en ràdio a Espanya que es produeix el 2003 i que en bona part va a parar a Madrid (SGAE, 2004: 540-541).

Les dades de la SGAE¹³ (2004: 540) rebaixen la inversió publicitària en ràdio fins als 443,3 milions d'euros el 2003, enfront dels 508,2 milions que calcula Infoadex (2004b). En tot cas, si es pren la referència de participació de Catalunya en el total de la inversió en ràdio a l'Estat, el volum d'inversió al Principat se situaria al voltant dels 50 milions d'euros (SGAE, 2004: 540-541).

Mentre que en el mercat espanyol la major part de la inversió es reparteix entre Cadena SER, Onda Cero Radio i COPE, al Principat destaca el pes de les emissores de la Generalitat, que s'endurien al voltant del 25% de la inversió. Catalunya Ràdio va ingressar 12,45 milions d'euros en concepte de publicitat el 2003, un 12,30% més que l'any anterior (CCRTV, 2004), i és la cadena radiofònica catalana amb més inversió, fruit dels bons resultats que obté en termes d'audiència. Cadena SER també manté a Catalunya la posició destacada que ocupa en el mercat espanyol, així com Onda Cero Radio, que al Principat comptava amb l'associació d'Onda Rambla. En canvi, la COPE perdria posicions també en termes de quota de mercat publicitari.

Les cadenes privades catalanes, d'altra banda, troben dificultats per assentar-se en el mercat, tant en termes d'audiència com de publicitat. Així, Ona Catalana declarava el 2002 uns ingressos per vendes de 3,8 milions d'euros¹⁴, i Radiocat XXI (RAC 1 i RAC 105 FM), 3,6 milions el 2003 (3,8 per a 2002)¹⁵, quantitat molt per sota de les despeses de totes dues empreses¹⁶. Amb menys facturació publicitària, però amb resultats positius, se situen les emissores de fórmula musical. Destaca Radio Tele-Taxi, amb una facturació de 2,9 milions d'euros el 2002, mentre que Flaix FM, la segona radiofórmula en audiència, va ingressar el mateix any 605.461 euros (796.168 el 2003), amb una caiguda important d'ingressos respecte al volum de 2001 (1.231.835 euros).

En termes territorials, la major part d'inversió en ràdio, igual com en altres suports, es concentra a Barcelona: s'hi contracta el 85,9% (37,2 milions d'euros) del total català (SGAE, 2004: 540). Les emissores de Tarragona reben poc més de 2,5 milions d'euros, el 5,8% del total, sis dècimes més que Girona, on la publicitat en ràdio es queda en 2,27 milions d'euros (5,2%). Lleida, la província amb menys emissores, capta només el 3,1% (1,3 milions) de la inversió en ràdio a Catalunya (SGAE, 2004: 540).

Si en el mercat de revistes es privilegien les publicacions d'abast estatal i internacional, també en ràdio els instruments de planificació de la inversió afavoreixen les cadenes d'abast estatal. La tarifació i la planificació de les agències de mitjans es fonamenten en les dades d'audiència de l'Estudi General de Mitjans (EGM), que basa els estudis en el territori espanyol. Per pal·liar aquesta situació, l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada, la Generalitat de Catalunya i l'EGM han arribat a un acord per a l'elaboració d'un estudi d'audiència específic per a Catalunya que pot tenir incidència en la valoració dels espais publicitaris i en la planificació de mitjans dels anunciant¹⁷.

(12) La posició de Madrid s'explica gràcies a les grans cadenes estatals que hi tenen la seu. El volum de publicitat a les emissions locals de Madrid (42,1 milions d'euros) és lleugerament inferior a la inversió que es contracta a Catalunya (43,3 milions d'euros) (SGAE, 2004).

(13) La SGAE anota la inversió publicitària cobrada, i l'actualitza posteriorment a mesura que es van fent efectius els cobraments corresponents a cada any. Infoadex, en canvi, calcula la inversió a preu de tarifa.

(14) El web www.e-informa.com xifra les vendes d'Ona Catalana el 2003 en 3.459.688,54 euros. Font: e-informa [En línia] (2005): <<http://www.e-informa.com>> [Consulta: febrer de 2005].

(15) Font: Base de dades SABI, sobre empreses de l'Estat espanyol i Portugal. Bureau van Dijk [En línia]: <<http://sabi.bvdep.com/>> [Consulta: gener de 2005].

(16) Ona Catalana va tancar el 2002 amb més de 3,5 milions d'euros de pèrdues, i Radiocat XXI amb 2,2 milions (2,5 milions el 2003).

(17) El 2004 la mostra de l'EGM Radio XXI per a Catalunya es va incrementar en 14.000 individus. Així, s'ha passat d'una mostra d'11.143 entrevistes telefòniques el 2003 a 24.758 trucades el 2004. Font: AIMC [En línia] (2004): *Muestra EGM 2004*. Madrid: AIMC. <<http://download.aimc.es/aimc/02egm/teorica2004.pdf>> i AIMC [En línia] (2004): *Muestra EGM 2003*. Madrid: AIMC. <<http://download.aimc.es/aimc/02egm/teorica2003.pdf>> [Consultes: març de 2005].

Taula 3. Vendes netes de les empreses gestores d'emissores de ràdio a Catalunya (en euros) (2003)

	2003	2002	2001
Ràdio Flaixbac	189.309 ^A	35.556 ^B	310.887
Flaix FM	796.168	605.461 ^B	1.231.835
Ona Catalana (no consolidat)	-	3.877.625	4.165.392
Radiocat XXI	3.639.777	3.840.112	2.886.163
Radio Tele-Taxi	-	2.966.725	2.364.327
Sistema Català de Radiodifusió	-	18.750 ^B	22.792 ^B
Radio Salut	-	-	1.029.880
Emissores de la CCRTV ^C	12.400.000	11.100.000	10.619.000
Total Catalunya**	43.387.842	44.486.413	50.774.724

**Total segons SGAE (2004).

^A Xifra neta de vendes fins a agost durant els 12 mesos anteriors.

^B Xifra neta de vendes de gener a agost.

^C Facturació per venda de publicitat.

Font: Base de dades SABI, sobre empreses de l'Estat espanyol i Portugal. Bureau van Dijk [En línia]: <<http://sabi.bvdep.com/>> [Consulta: gener de 2005]; CCRTV (2004), i SGAE (2004).

3. Els anunciants

L'anàlisi del mercat publicitari català des de la perspectiva dels anunciants també presenta limitacions, atès que els principals tenen activitat a tot l'Estat i, en la major part de casos, activitat internacional, de manera que el criteri del domicili social de les companyies no reflecteix la presència real de les empreses a cada territori.

Amb tot, els anunciants amb seu social a Catalunya, amb 1.184,2 milions d'euros, aporten un 21,3% de la inversió total en mitjans convencionals a Espanya el 2003, segons l'Associació d'Empresarial Catalana de la Publicitat (AECP). Aquesta xifra suposa un increment del 8,8% respecte a l'any anterior, per sobre del que ha tingut la inversió en mitjans convencionals a tot l'Estat (AECP, 2004: 1). Els segments que més hi han contribuït són telecomunicacions i Internet –que puja un 99%, amb Grupo Auna com a anunciament català destacat–, esports i temps lliure –amb un increment del 36,6%– i la construcció –amb un augment del 35%– (AECP, 2004: 7-8). La inversió d'empreses de finances, serveis, objectes personals i transports, viatges i turisme també puja en percentatges superiors al 20%. En l'extrem contrari, les companyies industrials i de material agrícola; de cultura i ensenyament, i d'automoció el 2003 van reduir la inversió publicitària, tot i que cultura i ensenyament i automoció es mantenen entre les activitats amb major esforç publicitari (AECP, 2004: 7-8).

A Catalunya, encapçalen el rànquing d'inversió en publicitat a mitjans convencionals (taula 4) les empreses d'alimentació, que tenen més pes al Principat que al conjunt de l'Estat. De fet, la inversió d'aquestes empreses catalanes suposa més de la meitat de la del total de l'Estat, amb Danone, Reckitt Benckiser España, Nestlé España, Unilever Foods España, Gallina Blanca i Nutrexp entre els principals anunciants (AECP, 2004: 7-8). El segon lloc per volum d'inversió l'ocupen les empreses de cultura i ensenyament, on destaca Editorial

Els anunciants amb seu social a Catalunya, amb 1.184,2 milions d'euros, aporten un 21,3% de la inversió total en mitjans convencionals a Espanya el 2003

Taula 4. Inversió per segments d'activitat d'empreses catalanes (en milions d'euros)

	2003	2002	Variació (%) 2002-2003	% sobre total Espanya
Alimentació	237,7	227,9	4,3	55,3
Cultura i ensenyament	154,5	160,4	-3,7	22,4
Bellesa i higiene	113,1	103,4	9,3	25,5
Automoció	112,5	113,5	-0,9	23,5
Begudes	79,8	74,7	6,8	25,8
Distribució i restauració	62,0	52,9	17,4	16,3
Neteja	54,7	50,4	8,6	56,1
Serveis públics i privats	44,9	34,8	29,1	13,4
Llar	43,2	41,3	4,5	25,9
Construcció	42,8	31,7	35,0	30,9
Tèxtil i roba	41,3	39,3	5,1	43,8
Finances	38,5	29,6	30,1	16,5
Salut	36,4	32,7	11,2	37,7
Esports i temps lliure	26,7	19,6	36,6	17,6
Objectes personals	26,4	21,4	23,1	34,4
Telecomunicacions i Internet	20,3	10,2	99,3	6,5
Energia	16,5	13,8	19,4	23,3
Transports, viatges i turisme	11,4	9,3	22,7	5,6
Equipaments d'oficina i comunicacions	8,6	7,5	14,0	17,9
Indústria, material agrícola	5,0	5,9	-15,1	19,4
Diversos	7,9	8,2	-3,8	1,3
Total	1.184,2	1.088,6	8,8	21,9

Font: AECP (2004: 7).

El 97,7% de la inversió d'empreses amb seu social a Catalunya correspon a companyies de Barcelona, on s'ubiquen les empreses catalanes més grans i les seues de les multinacionals que figuren entre els principals inversors

Planeta, que amb 72,3 milions d'euros el 2003 (cinquè en el rànquing estatal de grups anunciants) aporta el 46% de la inversió d'empreses catalanes d'aquest segment d'activitat (AECP, 2004: 7-8).

Bellesa i higiene i automoció se situen en tercer i quart llocs, respectivament, amb una inversió similar, al voltant dels 113 milions d'euros a cada sector. En bellesa i higiene, però, hi ha més pes de companyies catalanes, com Arbora & Ausonia o Antonio Puig, mentre que en l'automoció, el protagonisme és de les multinacionals amb seu a Catalunya, com Volkswagen-Audi España, Nissan Motor España o Honda Motor Europe (South), a més de SEAT (AECP, 2004: 7-8).

Amb una inversió entre els 50 i els 100 milions d'euros hi ha els sectors de les begudes, distribució i restauració i neteja, mentre que la d'empreses d'altres segments d'activitat suma xifres per sota dels 50 milions d'euros (AECP, 2004: 7).

El 97,7% de la inversió d'empreses amb seu social a Catalunya correspon a companyies de Barcelona, on s'ubiquen les empreses catalanes més grans i les seues de les multinacionals que figuren entre els principals inversors. A molta distància se situa la inversió d'empreses de les altres tres demarcacions, protagonitzada per companyies locals de dimensions molt més petites. La

Taula 5. Rànquing d'anunciants a Catalunya (2003)

Barcelona	(M euros)	Tarragona	(euros)
Danone	55,6	Data Logic	1.539.703
Volkswagen-Audi España	40,2	Port Aventura	1.473.516
Nestlé España	32,9	Borges	744.257
Bacardí España	28,8	Bic Iberia	725.142
Nissan Motor España	27,1	Black & Decker Ibérica	448.196
Arbora & Ausonia	26,3	Productos del Café	246.316
Centro de Estudios CEAC	26,1	Hotel Caribe Resort	196.356
Reckitt Benckiser España	25,6	Onda Rambla	190.816
Henkel Ibérica	24,8	Perfumeria Tous	143.816
SEAT	23,0	Piso Perfecto	88.833
Girona	(euros)	Lleida	(euros)
NLP Pharma	1.134.420	Aceites Borges Pont	837.490
Finques Catalunya	1.060.012	Finques Borrell	719.509
Véctor Serveis Immobiliaris	929.377	Electrodomésticos Taurus	398.751
Progrup	681.798	Europa Muebles	302.648
DKV Seguros y Reaseguros	529.108	General d'Estudis. Centre d'Ensenyament	254.162
Panini España	405.490	Consulting i Gestió	
Hermes Comunicacions	403.462	Immobilària Finques Farré	226.495
Cavas del Castillo de Perelada	391.125	Patronat Intercomarcal	
Cinemes Albéniz	391.038	de Turisme de les Terres de Lleida	175.088
Biocentury	374.608	Segre Ràdio	164.498
		Tarros & J.A. Associats	143.190
		Circuit Urgellenc	132.214

Font: AECP (2004: 8).

inversió d'empreses de Girona sumava 14,15 milions d'euros el 2003, gairebé el doble que les de Tarragona, amb 7,34 milions. El volum d'inversió publicitària de companyies lleidatanes va ser, el mateix 2003, de 6,27 milions d'euros (AECP, 2004: 8).

A Girona, Tarragona i Lleida destaca la presència de companyies immobiliàries, amb un pes significatiu en els mercats locals de publicitat i de mitjans, així com també l'important volum d'inversió d'empreses de comunicació (Hermes Comunicacions a Girona, Onda Rambla a Tarragona i Segre Ràdio a Lleida).

Pel que fa a la distribució per mitjans de la inversió publicitària d'empreses amb seu social a Catalunya, presenta algunes diferències respecte al conjunt de l'Estat. Així, el 57% de la inversió (674 milions d'euros) se'n va a televisió —davant el 41,6% a l'Estat— i el 13% a revistes —a Espanya només el 10,8%—, mentre que els diaris només reben el 15% de la inversió de les empreses catalanes —pel 26,9% al conjunt de l'Estat— (AECP, 2004: 5).

Podem veure, doncs, com bona part de la inversió de les empreses radica- des a Catalunya s'adreça al mercat espanyol, que és el dominant en el mitjà televisiu i les revistes. En els diaris, en canvi, predominen les capçaleres adreçades al mercat català o a mercats locals i, tot i ser els mitjans catalans que

A Girona, Tarragona i Lleida destaca la presència de companyies immobiliàries, amb un pes significatiu en els mercats locals de publicitat i de mitjans, així com també l'important volum d'inversió d'empreses de comunicació

Taula 6. Agències de mitjans amb presència a Catalunya

Grup	Nom agència	DOMICILI, Delegacions
Havas	Arena Media Communications	MADRID, Barcelona
	Media Planning	MADRID, Barcelona, València
Aegis Group	Vizeum Iberia	MADRID, Barcelona
	Carat España	MADRID, Barcelona
Interpublic Group of Companies	CICM	MADRID, Barcelona
	Initiative Media	MADRID, Barcelona
	Universal McCann	MADRID, Barcelona, València
WPP	Mindshare Spain	MADRID, Barcelona
	Mediacom Iberia	MADRID, Barcelona, Lisboa
	Mediaedge:cia Iberia	MADRID, Barcelona, València, Santiago de Compostel·la, Sevilla, Lisboa, Porto
	Focus Media	BARCELONA
	Mets Global Media	BARCELONA, Lisboa
WPP i Publicis Groupe	Equmedia	MADRID, Barcelona
Publicis Groupe	Optimedia	MADRID, Barcelona, Sevilla
	Starcom Worldwide Media Estrategia	MADRID, Barcelona, Lisboa
	Zenith Media	MADRID, Barcelona, València, Sant Sebastià
Omnicom Group	OMD	MADRID, Barcelona
-	Quality Media	BARCELONA

Font: Elaboració pròpia amb dades d'*El Publicista*, núm. 109, pàg. 56-58; *Revista Anuncios*, núm. 114, pàg. 94-98, i *Control de Publicidad y Ventas* (2004: 124-128).

reben més publicitat, perden pes entre les preferències dels anunciants, que privilegien mercats més amplis.

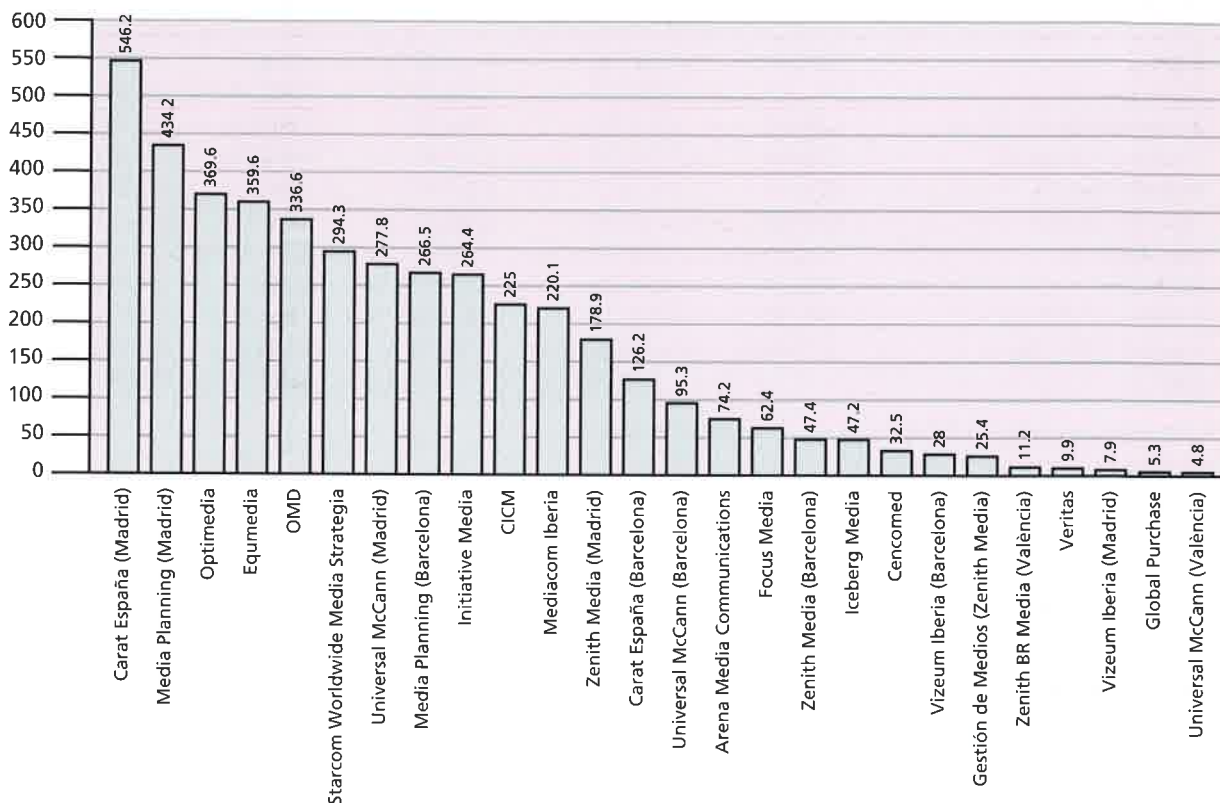
Aquest comportament està en relació amb el tipus d'anunciants que encapçalen la inversió publicitària al Principat, on tenen molt pes les empreses que més utilitzen el mitjà televisiu, com les d'alimentació, neteja, distribució o automoció.

4. La indústria publicitària: agències de mitjans i de publicitat

Les agències de publicitat i les agències de mitjans marquen la dinàmica de la indústria publicitària a Catalunya, ja que mouen un alt percentatge del volum econòmic del sector. Per aquest motiu centrarem l'anàlisi en aquests dos tipus d'empreses. Ara bé, hi ha una xarxa de petites i mitjanes empreses, com productores audiovisuals (que viuen molt sovint gràcies al mercat publicitari), empreses de serveis a les productores, bancs d'imatges, estudis de disseny i altres, que tot i no formar part de les companyies principals són importants pel que fa a les dades d'ocupació de la indústria publicitària.

A Catalunya, les agències de publicitat funcionen amb certa autonomia, però cal tenir en compte que la majoria pertany a multinacionals de publicitat que alhora són part de grups de dimensió superior, que anomenarem macrogrups multinacionals de publicitat.

Gràfic 2. Inversió gestionada per les oficines de les agències de mitjans a l'Estat espanyol (2003) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia amb dades d'Infodex (2004b).

4.1. Agències de mitjans¹⁸

El mercat de les agències de mitjans a Catalunya és un reflex fidel del que passa en aquest sector a escala mundial. Es concentra en un nombre petit de grans agències que formen part de macrogrups multinacionals de publicitat. A Catalunya queden poques agències de mitjans amb capital exclusivament nacional, com Quality Media. Una de les empreses catalanes, Focus Media, amb clients com Grupo Festina Lotus, Ferrero Ibérica, Myrurgia i el Grupo Planeta, és adquirida la tardor de 2004 pel grup de comunicació britànic WPP, a través de la seva agència de mitjans Mediaedge:cia, que ja treballava amb una delegació a Barcelona¹⁹.

Els principals macrogrups multinacionals de publicitat tenen agències de mitjans a Catalunya, generalment delegacions, mentre que la seu central s'ubica a Madrid (vegeu la taula 6). Destaca Media Planning, del macrogrup Havas, que se situa com a desena agència de mitjans per facturació a escala mundial, amb unes vendes de 9,76 milions d'euros el 2003, un 10,7% més que l'any anterior (*Advertising Age*, Special Report, 19-04-2004, pàg. s-1 a s-16). WPP, d'altra banda, és el macrogrup que més augmenta la presència a Catalunya el 2003-2004. El setembre de 2004 compra Focus Media. El mateix mes arriba a un acord de compra, aprovat per la Comissió Europea el gener de 2005²⁰, de Grey Global Group, propietari de l'agència de mitjans Mediacom Iberia i d'E-

(18) L'agència de mitjans (que abans es coneixia com a central de mitjans) és una empresa especialitzada en estratègia i planificació de mitjans, en compra i distribució d'espais i temps publicitaris i en control d'insercions. Font: Terneat [En línia]: <<http://www.terneat.net>> [Consulta: febrer de 2005].

(19) WPP compra el 49% del capital social de Focus Media, i n'adquirirà un 31% més en un futur pròxim, segons informacions del mateix grup. Font: WPP [En línia] (2004): "Mediaedge:cia acquires 49% stake in Focus Media SL in Spain". <<http://www.wppinvestor.com/news/pressrelease.jsp?pr=275>> [Consulta: gener de 2005].

(20) Font: WPP [En línia] (2004): "European Commission clears proposed acquisition of Grey Global Group Inc. ('Grey')". <<http://www.wppinvestor.com/news/pressrelease.jsp?pr=294>> [Consulta: febrer de 2005].

Taula 7. Facturació per agències (2003) (en milions d'euros)

Agència de mitjans (Oficina)	Espanya	Europa ^A	Àsia-Pacífic	Estats Units	Total mundial
OMD	336,60	4.601,08	1.117,00	6.718,15	15.593,68
Mindshare	-	3.564,73	2.342,88	7.581,10	15.452,54
Starcom Mediavest Group	294,30	2.500,15	1.242,01	9.565,09	15.214,62
Carat (sense Vizeum)	672,40	7.903,70	1.117,00	3.806,68	14.327,47
ZenithOptimedia	632,50	3.673,61	1.919,47	5.447,91	12.524,95
Universal McCann	377,90	2.504,18	1.669,45	5.964,07	12.210,41
Mediaedge:cia	632,50	4.008,31	979,90	4.246,22	11.795,06
Mediacom	220,10	4.629,31	483,90	4.032,50	10.932,11
Initiative Worldwide	264,40	2.669,52	923,44	4.097,02	10.117,54
Media Planning Group	774,90	3.455,85	88,72	2.298,53	6.956,06
PHD	-	500,03	-	3.322,78	3.967,98

^A Inclou els mercats de França, el Regne Unit, Alemanya, Itàlia i Espanya.

Font: Elaboració pròpia a partir de RECMA [En línia] (2004): *Billings 2003: split into 3 regions*. París: RECMA. <<http://recma.i-maj.com/Billings-&-Ranquings.html?wpid=9633>> [Consulta: febrer de 2005] i Infoadex (2004b).

Les agències de publicitat i les agències de mitjans marquen la dinàmica de la indústria publicitària a Catalunya, ja que mouen un alt percentatge del volum econòmic del sector

qumedia ambdues amb oficines a Barcelona. Quant a agències de mitjans de capital espanyol, la majoria es troba a Madrid²¹.

A Espanya, el 2003 només 29 agències de mitjans gestionen el 60,5% de la inversió publicitària consolidada en mitjans convencionals, això és 3.345,1 milions d'euros (Infoadex, 2004b), i són responsables de la gestió de 5.654 marques directes. Les sis primeres oficines a Espanya (Carat España Madrid, Media Planning Madrid, Optimedia, Equmedia, OMD i Starcom Worldwide Media Estrategia) gestionen més de la meitat de la inversió que es mou a Espanya (2.340,50 milions d'euros), i Madrid és sens dubte la comunitat autònoma que concentra més inversió, el 49,8% enfront del 21,9% de Catalunya; la resta de comunitats estan molt per sota. La concentració és menor en termes de marques, de manera que, segons dades d'Infoadex (2004b), la comunitat madrilenya només té el 14% d'anunciants i Catalunya, el 14,8%. A la cua de la inversió gestionada hi ha Extremadura, amb el 0,1% de la inversió i l'1,8% d'anunciants i Castella i Lleó, amb el 6% d'anunciants però només el 0,6% d'inversió (Infoadex, 2004b).

Si observem les empreses que gestionen la publicitat a Espanya (vegeu el gràfic 2), en conjunt, queda clar que lideren el mercat les companyies amb capital estranger que formen part de grups multinacionals de publicitat. Concretament, el 2003, segons dades d'Infoadex (2004b), aquests grups van gestionar el 96,5% de la inversió total que va passar per les agències de mitjans, i els grups de capital espanyol Focus Media, Bergé (amb Iceberg Media), Cencomed, Veritas i Global Purchase, el 3,5% restant, que es tradueix en 157,3 milions d'euros.

4.2. Agències de publicitat

En les agències de publicitat s'ha de destacar, també, la creixent concentració empresarial i la internacionalització, protagonitzades per les mateixes multinacionals de publicitat. Els darrers anys aquests macrogrups, creats al voltant d'agències de publicitat, s'han consolidat, han adquirit xarxes o grups d'agèn-

(21) Cencomed, Iceberg Media, Global Purchase, Veritas i N&C Advertising (*El Publicista*, núm. 109, pàg. 56-58).

Taula 8. Inversió en mitjans convencionals gestionada per agències de publicitat a l'Estat espanyol (2003)

Agència	Milions d'euros	% del total d'inversió
McCann Erickson	292,90	11,20
Young & Rubicam	235,60	9,00
DDB	209,20	8,00
FCB Tapsa	190,50	7,30
Bassat Ogilvy & Mather	173,40	6,60
Tiempo BBDO	161,40	6,20
Euro RSCG Lorente	155,60	5,90
Grey Iberia	124,80	4,80
Delvico Red Cell	119,70	4,60
Publicis España	112,00	4,30
Vitruvio Leo Burnett	94,10	3,60
Contrapunto	88,20	3,40
Publicis Casadevall Pedreño & PRG	78,00	3,00
Saatchi & Saatchi	63,90	2,40
Sra. Rushmore	53,70	2,00
Grupo Ruiz Nicoli Lineas	50,90	1,90
Clave 2	36,00	1,40
La Banda de Arnold	34,40	1,30
Red Remo de Compañías Creativas	32,00	1,20
De Federyco	21,70	0,80
Esc/Scholz & Friends	20,60	0,80
Sintesis SPC	20,00	0,80
El Laboratorio	18,70	0,70
Newton 21	15,50	0,60
Q & A Grupo de comunicació	14,60	0,60
Veinte Segundos	13,40	0,50
Diferencia Advertising	11,70	0,40
OgilvyOne Worldwide / OgilvyInteractive	11,10	0,40
J.J. Del Río	11,00	0,40
N & C Advertising	8,60	0,30
Resta d'agències ^A	150,60	5,70

Font: Infoadex (2004b).

^A Algunes de les agències presents a Catalunya i sense capital estranger són HealthCom, Ferrater Campins Morales, Impacto de Comunicación, KGB y Cía, Magatzem d'Idees, MDM Proyectos Creativos de Comunicación, Muntañola Publicitat, Puig Agencia de Servicios y Gestión Publicitaria, Scacs, SCPF, Sintagma, Advertis, Altraforma, As de Pic Comunicació, Dayax, VR Equipo (*Revista Anuncios*, núm. 114, pàg. 51-92).

cies de publicitat en diversos països, agències de mitjans i altres empreses de serveis, i s'han convertit en protagonistes de la comunicació empresarial. El cas més destacat és el grup multinacional britànic WPP, que el setembre de 2004 va arribar a un acord per comprar el grup nord-americà Grey Global per 1.309 milions de dòlars (1.073 milions d'euros). El 2003, aquest macrogrup ja havia comprat Cordiant Communications Group, i en anys anteriors, els grups Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson i Young & Rubicam. Tots aquests grups multinacionals publicitaris tenen presència a Catalunya.

Taula 9. Presència a Espanya dels cinc macrogrups multinacionals de publicitat més grans del món (2004)^A

OMNICOM GROUP (Nova York)			
Grup multinacional	Agències de publicitat	Agències especialitzades	Agències de mitjans
Omnicom Group	The Farm (participada per DDB)	Ketchum SEIS (RRPP), Wolff Ollins (disseny i comunicació corporativa), Comunicación Empresarial Porter Novelli (RRPP), Fleishman-Hillard Spain, Brodeur Comunicación Empresarial i Adding Targis	<i>Optimum Media</i> <i>Direction (OMD)</i> ^B
BBDO Worldwide-BBDO Spain	<i>Tiempo BBDO,</i> <i>Contrapunto</i>	CP Comunicación Proximity (màrqueting promocional), CP Data (bases de dades), CP Interactive (màrqueting relacional), Orbital BBDO Group (màrqueting interactiu), BBDO Consulting, D.E.C. (màrqueting directe i promocional)	The Media Partnership (TMP) ^C
DDB Worldwide -grup DDB	<i>DDB</i> ^D	Rapp Collins, Rapp Collins-Zebra, DDB Red, MRA DDB, A Toda Copia, La Anunciación, PAU Education (màrqueting de comunitats i creació de continguts)	
TBWA Worldwide- TBWA España	TBWA, Equipo Tres	Tequila Spain, TBWWWA.COM (màrqueting interactiu)	
WPP GROUP (Londres)			
WPP Group		Research International i Millward Brown (instituts d'investigació), Landor Associates (consultoria de disseny), Hill & Knowlton (participada per J. Walter Thompson), Cohn & Wolfe	<i>Mindshare</i> i <i>Mediaedge:cia. Focus</i> <i>Media</i> , CIA Loyalty Mass Media, Outrider, Mediterránea de Medios, Easy Media, <i>Mets Global</i> <i>Media</i> , Red de Medios, Atlántica de Medios
Ogilvy Worldwide - Grupo Bassat Ogilvy	<i>Bassat Ogilvy</i> <i>& Mather</i>	Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación (RRPP), OgilvyOne (integrat per OgilvyInteractive i Ogilvy Healthcare), Mark Line Ogilvy (màrqueting promocional), Graell Graphic Line i Prism (producció gràfica) i Planners (consultoria de marca)	
Delvico Red Cell	<i>Delvico Red Cell,</i> BSB Publicidad, Esc/Scholtz & Friends	141 Worldwide (màrqueting i comunicació), Healthworld, Customer Focus	
Young & Rubicam	Young & Rubicam, <i>Vinizius / Young</i> <i>& Rubicam</i>	Y&R 2.1, Burson-Marsteller (RRPP), Cohn & Wolfe (identitat corporativa), Ad hoc, Wunderman (promoció)	

Taula 9. Presència a Espanya dels cinc macrogrups multinacionals de publicitat més grans del món (2004)^A (Continuació I)

WPP GROUP (Londres)			
Grup multinacional	Agències de publicitat	Agències especialitzades	Agències de mitjans
WPP Holdings Spain - Assessors de Comunicació i Publicitat		RMG: Connect	
WPP Holdings Spain - J.Walter Thompson	J.Walter Thompson	ACP Thompson, Formula K&E, SCPF	
Grey Global Group	Grey & Trace, Valverde de Miquel	Grey Direct & Interactive, Redes de Campo (força de vendes), GCI Àgora, D Lògica (màrqueting directe).	Mediacom Iberia, Equmedia
Grey Global Group - Grupo Beaumont Bennett	Motiva BB	Izquierdo BB (màrqueting promocional), Une BB (màrqueting directe i interactiu), Domini i Diseña BB	
INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES (Nova York)			
McCann Erickson World Group	McCann-Erickson El Laboratorio ^E , Sra. Rushmore	MRM Partners (màrqueting directe-relacional) ^F . Momentum (màrqueting promocional) ^G . Future Brand, Torre Lazur-McCann, Weber Shandwick (RRPP), Zentropy, The Design House, Octagon	Universal McCann ^H
Lowe Group ^I	Lowe FMRG		
FCB Worldwide	FCB/Tapsa	FCBi (màrqueting directe-relacional)	CICM, Magna Global ^J Initiative Media ^K
Draft Worldwide	Draft	Think For Sale DraftWorldwide (màrqueting promocional)	
PUBLICIS GROUPE (París)			
Leo Burnett	Vitruvio Leo Burnett	Leone (noves tecnologies)	
Publicis Worldwide	Publicis España, Publicis Casadevall Pedreño & PRG	Publicis Dialog (<i>below-the-line</i>), Carre Noir (disseny corporatiu)	
ZenithOptimedia ^L			Optimedia, Zenith Media
Saatchi & Saatchi Worldwide	Saatchi & Saatchi		
Grupo K-Arc			Starcom Mediavest Group
HAVAS (Suresnes, França)			
Euro RSCG Partners - Euro RSCG Worldwide ^M	Euro RSCG Partners ^N	eOne (màrqueting directe i interactiu), The Sales Machine (agència de serveis de màrqueting i comunicació), Interprofit (gabinet de premsa), Ascii Direct (base de dades)	Difusión y Audiencias ERP

Taula 9. Presència a Espanya dels cinc macrogrups multinacionals de publicitat més grans del món (2004)^A (Continuació II)

HAVAS (Suresnes, França)			
Grup multinacional	Agències de publicitat	Agències especialitzades	Agències de mitjans
Arnold Worldwide Partners - Arnold Worldwide Spain	La Banda de Agustín Medina ^o	La Banda Below The Line, La-Banda.com (màrqueting interactiu)	
Media Planning Group (MPG)		EHS Brann	<i>Media Planning, Media Contacts, Arena Media Communications</i>

^A En cursiva les agències de publicitat i de mitjans amb oficina a Catalunya.

^B Formada per BBDO, DDB, TBWA, i resultat de la fusió d'Optimum Media (central de Tandem) i Media Direction (central de Tiempo).

^C Propietat de BBDO, DDB, J. Walter Thompson i Ogilvy.

^D A Barcelona, abans Tandem CG DDB.

^E Associada amb Springer & Jacoby.

^F Integrada per MRM Directing i MRM Cano & Martínez. MRM Common Sense, MRM Informark, MRM Artworks, MRM Content/Reporter.

^G Inclou Momentum Sponsoring & Patrocini.

^H Té diverses empreses, entre elles UM Interactive.

^I Nascut de la fusió de Lintas i Lowe.

^J Integrada per Universal McCann, Initiative Media i CICM.

^K Abans pertanyia al grup Lintas.

^L Percentatges de propietat: 75% Publicis Groupe, 25% Cordiant Communications Group.

^M Resultat de la fusió d'Eurocom, agència de màrqueting, i RSCG, agència creativa.

^N Abans Euro RSCG Lorente a Barcelona.

^O A Barcelona es van fusionar Slogan i El Sindicato, mitjançant Media Planning.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Control de Publicidad y Ventas (2004); *Revista Anuncios*, núm. 114, pàg. 50-98; Omnicom Group [En línia]: <<http://www.omicomgroup.com>>; WPP [En línia]: <<http://www.wpp.com>>; Interpublic Group of Companies [En línia]: <<http://www.interpublic.com/>>; Publicis Groupe [En línia]: <<http://www.publicis.com>>, i Havas [En línia]: <<http://www.havas.com>> [Consultes: febrer de 2005].

Tot i les darreres adquisicions de WPP de 2004, el macrogrup publicitari més gran del món encara és Omnicom Group, que integra els grups BBDO, TBWA i DDB; també tenen oficines a la capital catalana.

El tercer macrogrup és Interpublic Group of Companies, que aposta clarament per la creativitat. L'agència Sra. Rushmore, fundada el 2000, n'és un exemple a Espanya, ja que en només quatre anys, el 2004 s'ha situat en la quinzena posició del rànquing d'Infodex (2004b), en un any de canvi en la tendència, fins ara negativa, de la inversió publicitària.

El macrogrup publicitari francès Publicis Groupe, el quart del rànquing mundial de la revista *Advertising Age* (Special Report, 19-4-2004, pàg. s-1 i s-2), també s'ha sumat a la concentració publicitària, i ara té la xarxa Publicis –a Espanya, Publicis España i Publicis Casadevall Pedreño & PRG–, la xarxa Saatchi & Saatchi, la xarxa Leo Burnett –que a Espanya és Vitruvio Leo Burnett– i el Grupo K-Arc.

El macrogrup japonès Dentsu, cinquè del rànquing mundial i amb una agència a Tòquio que va facturar més que qualsevol altra al món l'any 2003, incrementant les vendes un 29,2% respecte al 2002 (*Advertising Age*, Special Report, 19-4-2004, pàg. s-1 i s-2), només és present a Espanya amb l'agència

Cayenne Publicidad, situada a Barcelona. Aquest macrogrup té xarxa pròpia d'agències i alhora ha realitzat diversos moviments que li han permès arribar a tot el món²². Val a dir que un altre grup japonès, Hakuodo, també està present a Barcelona amb Diferencia Advertising.

En el cas del macrogrup multinacional francès Havas, sisè del rànquing mundial i amb dues delegacions a Catalunya, ha crescut l'1,1% el primer semestre de 2004, capgirant les pèrdues del 2003. (*Advertising Age*, Special Report, 19-4-2004, pàg. s-1 i s-2).

En total, segons Infoadex (2004b), 126 agències de publicitat gestionen a Espanya 2.623,7 milions d'euros, el 47,1% del total de la inversió estimada a preu de tarifa (5.570,9 milions d'euros) en mitjans convencionals el 2003; les deu primeres agències, totes amb capital estranger i presència a Catalunya, gestionen fins el 32% del total de la inversió.

Tot i la importància dels macrogrups multinacionals, encara hi ha grups publicitaris espanyols que es resisteixen a ser absorbits malgrat les limitacions econòmiques per fer inversions a gran nivell o la duresa en l'activitat del negoci a escala mundial, que són les majors dificultats a les quals s'enfronten els independents (*El Publicista*, núm. 108, pàg. 12-18). Entre aquests, hi ha Alternativa Publicidad, BAP & Conde, Cuestión Publicidad, Dimensión, Engloba, Eureka, Filter, GAP, Q & A Grupo de Comunicación, Publip's, Grupo Ruiz Nicoli Lineas, Grupo Eñe, Targeting Link Thinker, Grupo Zapping de Comunicación i Guerrero & Partners, l'únic grup publicitari català, fundat l'any 1998, propietat al 100% de José Guerrero i del qual també formen part les companyies Plus Value, Mets Global Media²³ i ABC Eventos. La facturació d'aquests grups, però, queda molt per sota de la dels multinacionals.

És rellevant el paper d'empreses especialitzades en diferents branques de la comunicació empresarial, especialment el màrqueting directe, l'interactiu o electrònic, les relacions públiques, el màrqueting promocional, el telefònic o el firal, entre d'altres. Són negocis lligats directament al publicitari i a les agències, però que van agafant protagonisme, al mateix temps que creix la inversió en mitjans no convencionals. La majoria d'aquestes empreses formen part de multinacionals de publicitat. És el cas, per exemple, de les que lideren el mercat a Catalunya: CP Comunicación Proximity i Orbital Grupo de Comunicación, d'Omnicom Group (BBDO) –totes dues amb oficina a Barcelona des de 1997–; D Lògica i Grey Direct & Interactive, del grup WPP (Grey Global Group). També hi ha altres empreses destacades, com són OgilvyOne Worldwide (WPP Holdings Spain) i Wunderman que, creada el 1986, és la més antiga en aquesta especialització (Young & Rubicam, WPP). D'altra banda trobem Marketing.com, RMG Connect, Gete & Direct i Mirage Factory que no pertanyen a cap grup empresarial i tenen seu a Barcelona. Finalment, també destaca el grup publicitari espanyol Comunica con A, que va néixer el 1997 i actualment és una de les primeres agències de serveis de màrqueting a Espanya, amb divisions de publicitat, màrqueting firal, màrqueting relacional i una productora dedicada a l'edició audiovisual²⁴.

5. Conclusions

La premsa diària, ràdios i televisions de Catalunya van rebre el 2003 una inversió publicitària al voltant de 480 milions d'euros, sobre 4.911 milions d'euros per al conjunt d'aquests mitjans a Espanya (6.152 milions d'euros d'inversió en mitjans convencionals), i amb un repartiment que, per les caracterís-

La majoria d'empreses especialitzades en diferents branques de la comunicació empresarial formen part de multinacionals de publicitat

(22) L'any 2000 va anunciar l'aliança amb Bcom3 Group (*Amuncios*, núm. 854, pàg. 1 i *Anuncios*, núm. 871, pàg. 1-2). El març de 2002 Publicis Groupe va arribar a un acord per adquirir Bcom3 Group. El grup resultant seria el quart del món. Al mateix temps es va anunciar que Dentsu passaria a tenir una participació del 15% del nou grup (*Amuncios*, núm. 961, pàg. 1 i 2).

(23) En aquesta agència, Guerrero & Partners actua en associació amb el grup WPP, que a través de la seva agència de mitjans, Mediaedge:cia, té el 55% del capital de Mets Global Media.

(24) Aquest grup, amb oficines a Barcelona, Madrid, Portugal, el Perú i el Brasil, va tenir un benefici brut el 2003 de 9.247.123 euros, un 37,9% més respecte a l'any anterior. El 2002 es va integrar a la companyia HighCo, amb seu a París i agències a França, el Regne Unit, Espanya i Bèlgica, que alhora està participada en un 42% per WPP. El grup HighCo, d'altra banda, està integrat, a més, per Positiva con A i A de Azafatas.

La meitat de la inversió publicitària a Espanya passa per les mans de sis agències de mitjans, integrades en grans grups publicitaris internacionals, que en la seva planificació privilegien les cobertures més àmplies

tiques del sistema català de mitjans de comunicació, situa la premsa escrita diària com el principal suport.

En l'evolució de la inversió publicitària també s'ha de destacar la importància de les formes de publicitat no convencional, amb una evolució que s'ha mostrat menys sensible a les crisis econòmiques que la inversió en mitjans convencionals. Entre aquests, els mitjans tradicionals mantenen el lideratge en ingressos publicitaris, però destaquen els increments a Internet i a les televisions locals.

Des del punt de vista dels anunciants, la inversió d'empreses amb seu social a Catalunya, principalment a Barcelona, puja fins a 1.184 milions d'euros. Bona part de la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya s'adreça, per tant, a mitjans d'abast espanyol, especialment en televisió.

L'estructura de la indústria publicitària és un altre factor important que defineix la distribució de la inversió publicitària. La meitat de la inversió publicitària a Espanya passa per les mans de sis agències de mitjans, integrades en grans grups publicitaris internacionals, que en la seva planificació privilegien les cobertures més àmplies, en la mesura que els seus clients són empreses que actuen, també, en diversos mercats.

Referències

- AECP (2004): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2003*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.
- Control de Publicidad y Ventas (2004): *Control de Publicidad y Ventas. Anuario 2004*. Madrid: Edipo.
- CAC (2004): *Informe de l'audiovisual a Catalunya 2003*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Quaderns del CAC. Número extraordinari].
- CCRTV [En línia] (2004): *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i les seves empreses filials. Consolidat*. Barcelona: CCRTV. <<http://www.ccrtv.es/informe/2003/comptes.pdf>> [Consulta: febrer de 2005].
- Infoadex (2001): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2001. Resumen*. Madrid: Infoadex.
- Infoadex (2002): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2002. Resumen*. Madrid: Infoadex.
- Infoadex (2003): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003. Resumen*. Madrid: Infoadex.
- Infoadex (2004a): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2004. Resumen*. Madrid: Infoadex.
- Infoadex [En línia] (2004b): *Estudio de agencias de publicidad y agencias de medios en España 2004*. Madrid: Infoadex. <<http://www.marketingdirecto.com/estudios/Ag.PublicidadyMedios2004.ppt>> [Consulta: febrer de 2005].
- Infoadex (2005): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005. Resumen*. Madrid: Infoadex.
- SGAE (2004): *Anuario SGAE 2004 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE: Fundación Autor.
- PriceWaterhouseCoopers [En línia] (2004): *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos*. Madrid: Internet Advertising Bureau. <http://www.iah-spain.net/informes/docs/IAB-PwC%20Spain%201S%2004_def.pdf> [Consulta: febrer de 2005].

EL SECTOR CINEMATogrÀFIC

Esteve Rimbau

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

A principi de segle la forta penetració de pel·lícules i distribuïdores d'origen nord-americà deixa molt poc espai al mercat per al cinema català. Tot i les polítiques de foment i l'augment de produccions de factura catalana i espanyola, durant els anys 2003 i 2004 el públic d'aquests films ha baixat. De la mateixa forma, malgrat l'augment de pantalles, al Principat, com a tot el món, el nombre d'espectadors ha anat progressivament a la baixa, en favor del consum domèstic i de productes derivats, com ara els videojocs, fet que obliga a un replantejament d'estratègies del sector.

El concurs de les televisions, el creixement del DVD i la subordinació del cinema a l'expansió de les grans empreses multimèdiàtiques provoquen un replantejament del mercat

1. Introducció

El sector cinematogràfic a Catalunya, com arreu del món, està travessant un període de transformació derivat de les característiques d'un mercat en el qual perd pes l'exhibició en sales i que desplaça els espectadors vers el consum domèstic dels films i de productes derivats de les grans superproduccions. El concurs de les televisions, financeres del percentatge més important del cost dels llargmetratges, el creixement del DVD sobre la implantació prèvia del VHS i la subordinació del cinema a l'expansió de les grans empreses multimèdiàtiques a través dels videojocs o les bandes sonores provoquen un replantejament del mercat que obliga a transformar les estratègies de distribució i exhibició, al mateix temps que col·loca la producció específicament catalana en una situació d'absoluta precarietat en el mercat internacional i, fins i tot, amb relació a la resta de l'Estat espanyol.

2. Una crisi selectiva

Un informe fet públic el 10 de febrer de 2003 per l'anomenada Plataforma per a la Defensa del Cinema Espanyol denunciava que la crisi d'aquest sector es deriva de la "impossibilitat de competir amb igualtat de condicions dins del seu propi mercat" (*Avui*, 11-02-03, pàg. 41). La subordinació de la distribució i l'exhibició als interessos nord-americans així com el paper de les televisions de l'Estat, públiques i privades, s'apunten com a principals responsables de la crisi del sector de la producció.

Aquest diagnòstic, vàlid per al conjunt del cinema espanyol, resulta especialment aplicable al cinema català. En el terreny del consum, les pantalles catalanes augmenten de les 717 de 2001 a les 758 de 2002 o les 781 de 2003 (Departament de Cultura, 2004b, Àmbit cinema, Taula 03), mentre que baixa progressivament el nombre total d'espectadors: 31.860.415 el 2001, 30.579.980 el 2002 i 29.301.956 el 2003 (Departament de Cultura, 2004b, Àmbit cinema, Taula 06). Lluny de qualsevol símptoma d'alarma sobre la salut de la indústria cinematogràfica, aquesta aparent paradoxa s'explica pels canvis d'un sector que tendeix a amortitzar el producte amb el màxim nombre de còpies en el mínim temps de permanència en pantalla, mentre que una part cada cop més substancial de l'amortització de la inversió dels productors procedeix dels drets d'antena adquirits per les televisions i del mercat del vídeo i el DVD. Dels 11,9 milions de còpies venudes en aquest format a tot l'Estat durant el 2002 s'ha passat a 22,6 milions el 2003, mentre que un 30% de les llars espanyoles ja disposava de DVD a final d'aquest mateix any, segons la Societat General d'Autors i Editors (SGAE, 2004: 389).

Sigui quin sigui el format d'explotació, el sector més perjudicat sempre és el de la producció. Segons les dades de l'Institut de la Cinematografia y de las Artes Audiovisuales (ICAA, 2004b), la quota de mercat del cinema espanyol va baixar del 17,8% de 2001 al 13,6% de 2002, amb una pèrdua global de 8 milions d'espectadors només compensada amb èxits puntuals com *Los lunes al sol*, *El otro lado de la cama* i *Hable con ella* (molt per sota dels obtinguts per *Los otros* i *Torrente 2: Misión en Marbella* el 2001). La recaptació de *La gran*

Les pantalles catalanes augmenten de les 717 de 2001 a les 758 de 2002 o les 781 de 2003, mentre que baixa progressivament el nombre total d'espectadors

Taula 1. Inversió estimada de les televisions en el cinema espanyol (2002-2003) (en milions d'euros)

	2002		2003	
	Produccions	Inversió	Produccions	Inversió
TVE	55	22,6	59	36,0
Antena 3	20	26,0	8	10,0
Telecinco	-	-	13	11,0
Canal+	23	9,7	46	25 ^A
Vía Digital	59	21	-	-
FORTA	12	5,0	10	6,0
TOTAL	-	84,3	-	88,0

^A L'any 2003 la inversió és de Digital+.

Font: Álvarez Monzoncillo i López Villanueva (2004: 56).

aventura de Mortadelo y Filemón (4.979.991 espectadors el 2003) o l'èxit més discret de *Días de fútbol* van fer pujar la quota de 2003 fins el 15,8%, mentre que la taquilla de *Mar adentro* s'apunta com la taula de salvació de 2004, un cop més basada en la concentració d'espectadors en uns pocs títols¹. A Catalunya, la quota de mercat de les produccions locals no va superar el 3,6% durant el 2002 i el 2,9% el 2003. Tal com apunta el *Llibre blanc de les indústries culturals a Catalunya*, “el seu principal repte consisteix, doncs, en millorar la difusió i l'èxit comercial dels seus projectes, tant en el propi mercat intern com a escala espanyola o internacional” (Bonet, 2002: 517).

Malgrat aquestes consideracions genèriques, les queixes dels productors cinematogràfics de l'Estat, aplicables a la problemàtica específica catalana, tenien uns destinataris molt concrets. D'una banda, les actuacions de les multinacionals nord-americanes en els sectors de la distribució i l'exhibició van motivar una interpel·lació parlamentària del Grup Socialista que, malgrat que va ser rebutjada pel Ple del Congrés del 21 de febrer de 2003 amb els vots contraris dels grups del Partit Popular, Convergència i Unió i Coalició Canària, va obligar que el govern d'Aznar posés de manifest la voluntat de “millorar el problema que té el cinema espanyol no en la producció ni el suport, sinó en els canals de distribució” (*Academia*, núm. 88, pàg. 5). En segon lloc, a final de 2003, el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport es va veure obligat a fer una aportació extraordinària de 27,8 milions d'euros al Fons de Protecció de la Cinematografia perquè arribés als 61 milions d'euros destinats a eixugar els retards en el pagament dels ajuts als productors, amb un deute acumulat valorat en 34 milions d'euros (*Academia*, núm. 97, pàg 17). Per últim, l'ajornament de la fusió entre Vía Digital i Canal Satélite Digital en una plataforma única, que no va començar a emetre fins el juliol de 2003, va paralitzar aquesta via d'ingressos per al sector de la producció cinematogràfica durant més temps del previsible. Un cop superat aquest *impasse*, els productors també van exigir el compliment de la Llei 22/1999, de 7 de juny², que obliga les televisions públiques i privades a invertir, en finançament anticipat de pel·lícules europees per a cinema i televisió, un 5% dels seus ingressos. Fruit

A Catalunya, la quota de mercat de les produccions locals no va superar el 3,6% durant el 2002 i el 2,9% el 2003

(1) Font: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales [En línia]: <<http://www.mcu.es/cine/jsp/plantilla.jsp?id=851>> [Consulta: febrer de 2005].

(2) Llei de Modificació de la Llei 25/1994, de 12 de juliol, per la qual s'incorporava a l'Ordenament Jurídic Espanyol la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres, relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva (BOE 136, de 8 de juny de 1999).

TVC es va comprometre durant el 2003 a adquirir els drets d'emissió dels llargmetratges produïts a Catalunya, independentment de la llengua de rodatge

d'aquestes pressions, el 9 de juliol de 2004 s'aprovava el Reial Decret 1652/2004³, que estableix l'obligatorietat d'aplicar aquest percentatge.

TVE, seguida de les plataformes digitals de pagament, és la cadena que més inverteix en producció de cinema espanyol. El juny de 2002, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV, 2003) va anunciar una inversió de 43,5 milions d'euros en cinc anys, molt superior als requisits del 5% però essencialment destinada a coproduir materials específics per a la petita pantalla, amb l'objectiu d'obtenir una producció anual de 36 telefilms, 20 documentals d'una hora i 78 episodis d'animació de 26 minuts (CCRTV, 2003). Per compensar aquest desequilibri, TVC es va comprometre durant el 2003 a adquirir els drets d'emissió dels llargmetratges produïts a Catalunya, independentment de la llengua de rodatge.

3. Polítiques cinematogràfiques

El desenvolupament de la Llei 15/2001, de 9 de juliol, de foment i promoció de la cinematografia i el sector audiovisual (BOE 164, de 10 de juliol de 2001), a través del Reial Decret 526/2002, de 14 de juny, pel qual es regulen les mesures de foment i promoció de la cinematografia i la realització de pel·lícules en coproducció (BOE 154, de 28 de juny de 2002), i el complement d'aquesta política de subvencions per part de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) constitueixen els pilars del suport públic que reverteixen en el sector cinematogràfic català. En ambdós casos, les seves actuacions no es poden desvincular dels canvis polítics produïts tant a la Generalitat com a l'Estat espanyol després de les eleccions autonòmiques i generals celebrades el 2003 i 2004, respectivament. A Catalunya, el govern tripartit integrat pel PSC-CpC, ERC i ICV-EUiA va designar el gestor cultural Xavier Marcé, procedent del sector teatral, com a nou director de l'ICIC. A Madrid, Manuel Pérez Estremera va abandonar el seu càrrec de responsabilitat a Canal+ per ser nomenat director general de l'ICAA dins l'òrbita del govern del PSOE (*Academia*, núm. 102, pàgs. 1 i 7), fins que, en ser nomenat director de TVE, va ser substituït al capdavant de l'ICAA per Fernando Lara (*Avui*, 04-01-05, pàg. 59). L'avaluació de la seva gestió al front d'aquests organismes públics encara és prematura, però el programa cultural del PSOE inclou un pla estatal de suport a la producció cinematogràfica, el compromís de mantenir la diversitat cultural i la defensa de l'excepció cultural. En coherència amb aquests propòsits, la ministra de Cultura, Carmen Calvo, promet un increment del fons de foment per al cinema espanyol de cara al 2005, una correcció de l'automatisme en el sistema d'ajuts i l'ampliació de les subvencions als telefilms, a més de la creació de convenis de codistribució amb Europa i un organisme de promoció internacional (*Academia*, núm. 105, pàg. 1 i 15).

A Catalunya, la comunitat autònoma de l'Estat que més ajuts atorga a l'audiovisual, el pressupost de l'ICIC per al 2003 és de 14.066.245,38 euros, dels quals 8.014.829,71 (un 60% més que el 2002) estan destinats a ajuts directes a la cinematografia catalana (Secretaria de Política Lingüística, 2004a: 138-139). La partida principal, de 3.337.307,61 euros (41,6%), està dedicada a la promoció de l'estrena i l'explotació de llargmetratges produïts a Catalunya, independentment de la seva llengua original. S'han destinat 1.406.157,03 euros (17,5% del total) al pagament

(3) Reial Decret pel qual s'aprova el Reglament que regula aquesta inversió obligatòria (BOE 174, de 20 de juliol de 2004).

de subvencions atorgades a empreses de televisió durant els anys 2000 i 2001, mentre que les empreses independents que produeixen telefilms han rebut 595.134,25 euros (7,4%). Una altra partida important són els 766.030,36 euros (9,5% del total) atorgats a la producció de llargmetratges de nous realitzadors i obres de contingut artístic i cultural (Secretaria de Política Lingüística, 2004a: 140). Pel que fa al doblatge al català, l'altra gran branca dels ajuts a la cinematografia, la Secretaria de Política Lingüística (2004b) de la Generalitat va incloure el 2004 la cinematografia dins del Pla d'Acció de Política Lingüística amb l'objectiu d'augmentar l'exhibició de còpies doblades o subtítolades al català.

La Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat va incloure el 2004 la cinematografia dins del Pla d'Acció de Política Lingüística

4. Producció

D'acord amb les dades proporcionades per les memòries del Departament de Cultura de la Generalitat, a Catalunya s'han produït 26 llargmetratges el 2002 i 31 el 2003. Aquesta xifra correspon al 19,0% i 28,2%, respectivament, del conjunt de llargmetratges de l'Estat, però inclou coproduccions nacionals i internacionals, sense especificar-ne el percentatge de l'aportació catalana. El 2004, segons el Departament de Cultura, la xifra s'ha incrementat fins als 40 llargmetratges produïts o coproduïts per empreses de Catalunya, que representa gairebé el 30% de la producció estatal de llargmetratges (vegeu la taula 2).

La consulta dels catàlegs anuals de Catalan Films, editats per la mateixa Generalitat (Departament de Cultura, 2002, 2003a i 2004a), ofereix discrepàncies significatives amb les xifres globals aportades per les memòries del Departament de Cultura, però, en canvi, subministra dades individualitzades dels films. D'acord amb aquesta font, el 30,7% dels llargmetratges inclosos el 2003 i el 10,7% dels corresponents a 2004 serien coproduccions que obliguen a considerar "catalans" títols tan exòtics com *Ángeles de negro* (Damiano Damiani, 2001), *La virgen de la lujuria* (Arturo Ripstein, 2002), *Johan Cruyff*, *En un momento dado* (Ramon Gieling, 2003), *Comandante* (Oliver Stone, 2003), *Mathilde* (Nina Mimica, 2003) o *Les maletes de Tulse*

Taula 2. Producció de llargmetratges espanyols^A i catalans^B (2000-2004)

	2000	2001	2002	2003	2004
Llargmetratges espanyols	104	117	137	110	134
Llargmetratges catalans	22	19	26	31	40
% llargmetratges catalans/espanyols	21,1	16,2	19,0	28,2	29,9

^A Produïts en el conjunt de l'Estat, incloent-hi Catalunya.

^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 i de les Arts Audiovisuales (ICAA, 2003 i 2004a), del Departament de Cultura (2003b i 2004b) i d'Álvarez Monzoncillo i López Villanueva (2004). Les dades de 2004 han estat facilitades, per als llargmetratges espanyols, per la Secció de Producció de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales; i per als catalans, per l'Àrea de l'Audiovisual de l'Institut Català d'Indústries Culturals (comunicacions personals, març de 2005).

Taula 3. Llargmetratges produïts a Catalunya (2002-2004)

	2002	2003	2004
Total llargmetratges	25	26	28
Coproduccions internacionals	5	8	3
Documentals	7	4	6
Animació	1	2	0

Font: Departament de Cultura (2002, 2003a i 2004a).

Luper. La història de Moab (Peter Greenaway, 2003).

Segons aquesta mateixa font (Departament de Cultura, 2002, 2003a i 2004a), crida l'atenció el percentatge de documentals i films d'animació, dos dels gèneres en alça dins el panorama cinematogràfic català. Joaquim Jordà (*De nens*), Carles Balagué (*La Casita Blanca. La ciutat oculta*) o Ventura Pons (*El Gran Gato*) són alguns dels cineastes de ficció que, el 2002-2003, han abordat el terreny documental conjuntament amb els debutants Isaki Lacuesta (*Cravan vs. Cravan*), Germán Berger (*Viaje a Narragonia*) o Carles Bosch i Josep Maria Domènech (*Balseiros*, la modesta embarcació amb la qual el cinema català va arribar fins a les portes dels Oscars de Hollywood). *El Cid, la leyenda*, ambiciosa producció de Filmax dirigida per Josep Pozo, encapçala les aportacions en un terreny, el de l'animació, que compta amb un ampli substrat tècnic a Catalunya. El cinema fantàstic i les seves variants, l'altre gènere amb prou consistència quantitativa, recolza sobre una política de producció estratègica de Filmax. *Beyond Reanimator* (Brian Yuzna), *Palabras encadenadas* (Laura Mañá), *Trece campanadas* (Xavier Villaverde), *Romasanta. La caza de la bestia* (Paco Plaza) o *The Machinist* (Brad Anderson) –protagonitzat per l'estrella internacional Christian Bale– (Departament de Cultura, 2002, 2003a i 2004a) són algunes de les aportacions d'aquesta empresa que competeix amb Mediapro per l'hegemonia del sector a Catalunya.

Després de facturar més de 80 milions d'euros, amb uns beneficis bruts de 7,3 milions el 2002, Filmax Entertainment (matriu de les societats del grup Filmax) va registrar l'any següent una ampliació de capital fins a 50 milions d'euros procedents de diverses institucions públiques⁴. A més de la producció cinematogràfica, també opera en el sector de la distribució, amb Sociedad General de Derechos Audiovisuales (Sogedasa), controla disset pantalles de Barcelona i el laboratori Filmtel i ha inaugurat un segell discogràfic amb possibles ramificacions en l'àmbit de la televisió. Mediapro procedeix d'aquest mateix sector, concretament de la gestió dels drets de retransmissions esportives, i ha ampliat les activitats al terreny cinematogràfic. La seva participació econòmica fa que, a efectes legals, *Los lunes al sol* (Fernando León de Aranoa, 2002) o *Comandante* (Oliver Stone, 2003) siguin produccions catalanes, però, a més d'aquests films, també controla bona part de l'accionariat de la productora Ovideo TV o del grup de postproducció En Efecto, sense oblidar la creació d'uns nous platós de 5.000 m² a Esplugues de Llobregat sota el nom d'Imagina Visual Center i la construcció d'un complex audiovisual de 60.000 m² anomenat Parc Barcelona Media⁵.

(4) L'ampliació de capital va ser de 32 milions d'euros, fet que va dur Filmax a comptar amb un capital social de 50 milions d'euros. En l'ampliació de capital hi van participar la Societat Estatal de Participacions Industrials (SEPI), XesGalicia (organisme financer dependent de la Xunta de Galícia), ICF Holding (dependent de la Generalitat de Catalunya), Caixa Laietana i el fons de capital risc Spanner Media SCR (*Avui*, 27-09-04, pàg. 38).

(5) Font: MediaPro [En línia]: <<http://www.mediapro.es>> [Consulta: febrer de 2005].

Taula 4. Recaptació estatal dels films espanyols més taquillers (2003-2004)

Títol	Estrena	2003	
		Recaptació	Espectadors
1. <i>La gran aventura de Mortadelo y Filemón</i>	30/01/2003	22.827.620	4.979.991
2. <i>Días de fútbol</i>	03/09/2003	11.617.115	2.424.949
3. <i>Carmen</i>	22/08/2003	6.299.854	1.353.848
4. <i>El oro de Moscú</i>	28/01/2003	5.807.869	1.259.269
5. <i>Planta 4ª</i>	03/10/2002	4.492.457	930.970
2004			
1. <i>Mar adentro</i>	02/09/2004	19.238.278,73	3.973.967
2. <i>Isi & Disi</i>	23/07/2004	7.326.718,17	1.570.558
3. <i>El Lobo</i>	02/11/2004	7.022.014,07	1.412.349
4. <i>La Mala Educación</i>	18/03/2004	6.094.406,18	1.238.436
5. <i>Crimen Ferpecto</i>	22/10/2004	4.204.905,21	848.834

Font: ICAA (2003) i ICAA (2004) [En línia]: "Películas españolas con mayor recaudación" <<http://www.mcu.es/cine/jsp/plantilla.jsp?id=851>> [Consulta: febrer de 2005].

Taula 5. Recaptació estatal dels films catalans més taquillers (2003)

Títol	Estrena	Recaptació	Espectadors
1. <i>Los lunes al sol</i>	12/09/2002	2.076.250	473.650
2. <i>El Cid, la leyenda</i>	25/11/2003	1.316.470	275.660
3. <i>Lo mejor que le puede pasar a un cruasán</i>	21/11/2003	805.773	165.381
4. <i>A la ciutat</i>	29/10/2003	717.091	142.137
5. <i>Trece campanadas</i>	13/11/2002	593.183	130.349

Font: ICAA (2004a).

Aquest model d'empresa multimediàtica, rèplica de les nord-americanes i espanyoles que lideren el sector, també té altres exemples a Catalunya. Després que el Grupo Planeta comprés a Telefónica el 25,1% de les accions d'Antena 3 de Televisión⁶, la seva divisió cinematogràfica, DeAPlaneta Producciones Cinematográficas, ha estès les seves xarxes en els àmbits de la distribució i de la producció, amb una aliança prioritària amb la italiana Mikado i l'argentina OK Films per cofinançar produccions argentines i distribuir-les internacionalment⁷. Manga Films, fins fa poc només distribuïdora, s'ha vist reforçada amb la participació del productor espanyol Enrique Cerezo en un 16% de les seves accions i també ha començat a produir. A més petita escala, el gener de 2003 es van unir les productores Institut del Cinema Català, In Vitro Films, Centre Promotor de la Imatge, Tiburón TV, l'empresa de postproducció La Truka i la companyia d'entreteniment Lunatus Comunicació Audiovisual (*La Vanguardia*, 23-01-03, pàg. 75). En canvi, Lauren

(6) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Els grups de comunicació".

(7) Font: Cineytele on-line [En línia]: "O.K. Films, Mikado y DeAPlaneta crean la productora cinematogràfica KDM Films" <<http://www.cineytele.com/supernoticia.php?noticia=7959>> [Consulta: febrer de 2005].

Lauren Films s'ha vist transitòriament apartada del seu paper destacat en el sector després de fer una suspensió de pagaments finalment superada

Films s'ha vist transitòriament apartada del seu paper destacat en el sector després de fer una suspensió de pagaments finalment superada però que n'ha fet perillar la supervivència (*Avui*, 13-06-2004, pàg. 36).

Aquestes transformacions del sector també han tingut repercussió en les diverses associacions professionals implantades a Catalunya. A les ja existents, Productors Audiovisuals de Catalunya i Barcelona Audiovisual, el juliol de 2004 s'hi ha afegit l'Associació de Productors Independents de Catalunya (APIC), escindida de la primera i amb la voluntat explícita d'agrupar les empreses directament implicades en la gestació de llargmetratges cinematogràfics⁸. Tot aquest teixit no troba, però, el ressò corresponent en l'àmbit estatal. De les productores espanyoles amb major recaptació durant el 2003, Mediapro figurava en el desè lloc, amb 920.536 espectadors i 4.861.875 euros per una sola pel·lícula (*Los lunes al sol*) coproduïda amb una altra empresa espanyola. Entre les restants, fins a les vint-i-cinc primeres, només hi figurava Castelao Productions –divisió del grup Filmax–, en el lloc número setze, tot i que tenia un total de quinze llargmetratges que van convocar 740.750 espectadors i van recaptar 3.436.090 euros. La més taquillera va ser *El Cid, la leyenda*, estrenada el 25 de novembre, amb 270.450 espectadors i una recaptació d'1.292.560 euros. (ICAA, 2004a).

Pel que fa a 2004, en el rànquing de les vint-i-cinc productores amb més recaptació de l'Estat, Castelao Productions passa a ocupar la quarta posició, ja que els 2.114.574 espectadors que van veure les seves tretze pel·lícules li van permetre recaptar 10.312.351,10 euros. El dotzè lloc correspon a DeAPlaneta Producciones Cinematogràficas, amb quatre llargmetratges, 755.866 espectadors i 3.690.741,29 euros de recaptació. Manga Films es troba en la posició vint-i-quatre, amb dues pel·lícules que van atreure 292.125 espectadors i que van recaptar 1.403.089,11 euros. En canvi, Mediapro no apareix en el rànquing⁹.

5. Distribució i exhibició

Els espectadors de cinema a Catalunya han experimentat una disminució global del 4,4%, dels 30.579.980 registrats el 2002 als 29.301.956 de 2003. Entre 2003 i 2004 encara es produeix un descens del 2,06%, fet que comporta una minva acumulada entre 2002 i 2004 d'un 6,16% d'espectadors (vegeu la taula 6).

Taula 6. Dades generals de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya (2002-2004) (2003-2004)

	Pantalles	Espectadors	Recaptació (en euros)
2002	758	30.579.980	147.648.687
2003	781	29.301.956	148.065.813
2004 ^A	-	28.695.939	149.595.619

^A Les xifres de 2004 corresponen al 97,8% de les dades processades, disponibles a febrer de 2005. Font: Departament de Cultura (2003b i 2004b) i Gabinet de Premsa del Departament de Cultura (comunicació personal, febrer de 2005).

(8) Font: Associació de Productors Independents de Catalunya [En línia]: <http://www.apic-associacio.com/cat/socis.htm> [Consulta: febrer de 2005].

(9) Font: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales [En línia]: <http://www.mcu.es/cine/jsp/plantilla.jsp?id=851> [Consulta: febrer de 2005].

Taula 7. Espectadors de cinema a Catalunya segons procedència del productor principal del llargmetratge (2002-2003) (2003-2004)

	2003					
	Llargmetratges exhibits	%	Espectadors	%	Recaptació (mil euros)	%
Catalunya	60	5,8	1.113.140	3,6	5.385	3,6
Resta d'Espanya	148	14,4	2.782.856	9,2	13.469	9,1
Resta de la UE	314	30,5	3.220.398	10,5	15.830	10,8
EUA	425	41,1	21.216.911	69,4	102.157	69,1
Resta del món	85	8,2	2.246.675	7,3	10.905	7,4
TOTAL	1.032	100	30.579.980	100	147.648	100
2004						
Catalunya	69	6,9	852.701	2,9	4.229	2,9
Resta d'Espanya	146	14,6	3.474.448	11,9	17.482	11,8
Resta de la UE	269	26,8	3.152.405	10,8	16.204	10,9
EUA	432	43,1	19.730.252	67,3	99.652	67,3
Resta del món	87	8,7	2.092.150	7,1	10.496	7,1
TOTAL	1.003	100	29.301.956	100	148.065	100

Font: Departament de Cultura (2004b, Àmbit Cinema, Taula 8).

En canvi, els films produïts al nostre país van perdre un 23,4% del seu públic entre 2002 i 2003, amb una quantitat global que superava per poc els 850.000 espectadors el 2003. Durant aquell mateix any, el cinema nord-americà va atreure poc menys de 20 milions d'espectadors, corresponents al 67,3% de la quota de pantalla. La del cinema català, a Catalunya, va arribar al 3,6% el 2002 i es va quedar en el 2,9% el 2003. Percentatges, d'altra banda, també a bastament superats pels de les produccions espanyoles que s'exhibeixen al nostre país, amb un augment significatiu del 9,1% el 2002 a l'11,8% el 2003 (vegeu la taula 7).

Davant l'hegemonia de les sucursals espanyoles de les grans distribuïdores nord-americanes, les empreses catalanes més actives en aquest sector el 2003 són DeAPlaneta Producciones Cinematográficas, Laurenfilm, Manga Films, Sherlock Films i Sogedasa. Totes elles ocupen, tanmateix, un lloc secundari en el rànquing d'espectadors a nivell estatal. Pel que fa a 2004, solament dues distribuïdores del Principat apareixen entre les deu amb major facturació de l'Estat (vegeu la taula 8).

Sis de les vint-i-cinc sales de l'Estat amb major recaptació el 2003 estan ubicades a Barcelona. Dues pertanyen al complex Cinesa Diagonal i tres al de Warner La Maquinista, tots ells controlats per capital nord-americà i ubicats en grans superfícies comercials. El 2004 són set les sales catalanes que es troben entre les vint-i-cinc amb més recaptació: sis a Barcelona ciutat i una a Mataró. En la mateixa línia que l'any anterior, tres pertanyen a Warner La Maquinista, dues a Cinesa Diagonal i una a Cinesa Mataró Parc¹⁰. Cal destacar, en canvi, que els barcelonins Cinemes Verdi, especialitzats en l'exhibició de films de qualitat i en versió original subtítolada, van ser designats millors cinemes euro-

Els films produïts al nostre país van perdre un 23,4% del seu públic entre 2002 i 2003

(10) Font: ICAA (2004)[En línia]: "Salas de Exhibición con mayor recaudación". <http://www.mcu.es/cine/jsp/plantilla.jsp?id=851&contenido=/cine/cvdc/mc/2004/salas_recaudacion.jsp> [Consulta: febrer de 2005]

Taula 9. Espectadors de cinema en català (2002-2003)

	2002	2003
Versió original catalana	83.555	145.547
Doblades	806.938	918.539
Subtitulada	15.500	9.812
TOTAL	905.993	1.073.898

Font: Secretaria de Política Lingüística (2004a).

percebre 25 cèntims d'euro per cada entrada venuda d'una pel·lícula projectada en versió doblada al català (Secretaria de Política Lingüística, 2004a: 138). Aquests ajuts s'afegeixen a l'aportació que el govern català fa per al doblatge i les còpies, amb una quantitat global que ha passat d'1.869.512 euros l'any 2002 a 1.353.952 el 2003¹¹ (Secretaria de Política Lingüística, 2004a: 141). Aquesta xifra, equivalent al 16,8% del pressupost que l'ICIC destina a la promoció de la producció catalana, reverteix, en canvi, sobre empreses majoritàriament nord-americanes, que accedeixen que un percentatge minoritari de les seves còpies siguin doblades al català, sempre a càrrec del govern autonòmic.

Malgrat els esforços selectius que prioritzen el doblatge de pel·lícules infantils o de gran audiència juvenil, independentment de la qualitat artística, els espectadors que van veure algun dels 92 llargmetratges estrenats en català durant el 2002 no van superar el milió, equivalents a un 2,96% del total. Aquest percentatge va augmentar fins el 3,6% el 2003, gràcies tant a una majoria de pel·lícules doblades com a un percentatge encara més baix de films exhibits en la seva versió original catalana. Aquest augment va permetre superar per primera vegada la xifra d'un milió d'espectadors de cinema en català al Principat (vegeu la taula 9).

No deixa de ser simptomàtic que, dels vint-i-cinc llargmetratges exhibits en versió original catalana durant el 2002, el més vist fos *En construcció*, un documental estrenat el 2001 que el 2002 va atreure 23.897 espectadors i en el qual s'alterna l'ús del català amb, majoritàriament, el del castellà (Direcció General de Política Lingüística, 2003). El mateix 2002, dels produïts a Catalunya i exhibits només en castellà, *Los lunes al sol* va obtenir 312.906 espectadors i *O.T. La película*, 102.905. (ICIC, 2003: 19) El 2003 es van exhibir 103 títols en català, però només 23 eren en versió original (i van atreure menys de 150.000 espectadors). Una tercera part corresponen a la comèdia *Excuses!*, primer llargmetratge dirigit per Joel Joan, un actor popularitzat per la petita pantalla catalana (Secretaria de Política Lingüística, 2004a: 141).

De les pel·lícules doblades, les més vistes el 2003 van ser *Shin Chan*, *a la recerca de les boles perdudes* i *Doraemon i l'imperi maia*, dos films d'animació oriental destinats a un públic infantil i prèviament promociònats a través de la televisió autonòmica. *Buscant en Nemo*, un gran èxit d'animació de la Disney, i la tercera part d'*El senyor dels anells (El retorn del rei)*, gran triomfadora dels Oscars, van obtenir recaptacions molt més baixes a causa d'un clar desequilibri amb les còpies exhibides en castellà. Aquesta política de "normalització lingüística" no només preveu el doblatge al català de pel·lícules estrangeres sinó d'aquelles

Les empreses d'exhibició tenen dret a percebre 25 cèntims d'euro per cada entrada venuda d'una pel·lícula projectada en versió doblada al català

(11) Aquesta aparent disminució s'explica perquè les despeses generades per les pel·lícules estrenades a partir de setembre de 2003 passen al pressupost de l'exercici següent per motius de caràcter administratiu.

Taula 10. Pel·lícules més vistes en català (2003)

Doblades	Espectadors
<i>Shin Chan, a la recerca de les boles perdudes</i>	191.784
<i>Doraemon i l'imperi maia</i>	91.381
<i>Buscant en Nemo</i>	64.824
<i>El senyor dels anells. El retorn del rei</i>	51.087
<i>Simbad, la llegenda dels set mars</i>	40.505
Versió original catalana	
<i>Excuses!</i>	51.680
<i>El Gran Gato</i>	27.952

Font: Secretaria de Política Lingüística (2004a: 140 i 141).

Poc més de mig milió d'espectadors van veure el 2003 cinema estranger doblat al català

produccions catalanes originàriament rodades en castellà (*Nudos, Caballé més enllà de la música, L'apropiació del descobriment d'Amèrica: una conspiració d'estat?, A la ciutat, Lo mejor que le puede pasar a un cruasán*) per així gaudir de la subvenció aplicada a algunes còpies (Secretaria de Política Lingüística, 2004a: 141) (vegeu la taula 10).

El poc més de mig milió d'espectadors que el 2003 van veure cinema estranger doblat al català van requerir, doncs, una aportació de diners públics que es quantifica en una subvenció de 2,78 euros per entrada venuda. Els destinataris són, en la majoria de casos, les mateixes distribuïdores multinacionals nord-americanes que monopolitzen el mercat cinematogràfic del nostre país, amb la citada marginació de les produccions locals.

7. Difusió cultural

El 2003 es van fer 606 projeccions de films catalans a 270 festivals internacionals

El 2003 es van fer 606 projeccions de films catalans a 270 festivals internacionals. *Les mans buides* (Marc Recha) i *Las horas del día* (Jaime Rosales) es van veure al Festival de Cannes, però en seccions paral·leles. Aquest va ser també l'espai en el qual es van projectar *Comandante* (Oliver Stone), a Berlín, i *Pequeña Paloma Blanca* (Christian Berger), a Venècia. *A la ciutat* (Cesc Gay), en canvi, va concursar a la secció oficial de Sant Sebastià però en la seva versió original castellana, mentre que *Excuses!* (Joel Joan) i la coproducció *Nicotina* (Hugo Rodríguez) s'exhibien en seccions paral·leles del certamen donostiarra (Secretaria de Política Lingüística, 2004a: 139).

Als premis Goya de 2004, atorgats per l'Acadèmia de les Arts i de les Ciències del Cine Espanyol, Eduard Fernández va rebre el premi a la millor interpretació de repartiment per *A la ciutat*, mentre que l'actriu Laia Marull (*Te doy mis ojos*) i la guionista Isabel Coixet (*Mi vida sin mí*) obtenien altres guardons per produccions no catalanes (*Avui*, 01-02-04, pàg. 44).

La gran projecció internacional del cinema català es va produir amb la presència de *Balseros* entre els cinc finalistes a l'Oscar al millor

Taula 11. Subvenció i difusió dels films doblats al català (2003)

Títol	Distribuidora	Subvenció	Espectadors
<i>Amor amb previ avís</i>	Warner Sogefilms	70.961,02	14.735
<i>Evelyn</i>	Aliabit España	103.662,12	7.644
<i>Els Thornberrys, la pel.lícula</i>	United International Pictures	57.767,50	7.100
<i>El llibre de la selva 2</i>	Walt Disney Company	117.194,40	25.883
<i>El gat sense por</i>	Associació Cultural Cavall Fort - Drac Magic Rialles	31.419,42	1.652
<i>Shin Shan, a la recerca de les boles perdudes</i>	Luk Internacional	203.213,22	191.784
<i>La màgia del Sud</i>	Filmax	73.762,00	5.588
<i>Els Àngels de Charlie 2</i>	Columbia Tristar Films de España	58.429,54	9.016
<i>Simbad, la llegenda dels set mars</i>	United International Pictures	67.123,00	40.505
<i>Terminator 3</i>	Columbia Tristar Films de España	53.928,04	17.002
<i>Rugrats, vacances salvatges</i>	United International Pictures	58.843,00	11.856
<i>Doraemon i l'imperi maia</i>	Luk Internacional	189.545,35	91.381
<i>La lliga dels homes extraordinaris</i>	Hispano Foxfilms	101.458,44	14.478
<i>Confidence</i>	DeAPlaneta Producciones Cinematográficas	92.492,15	9.972
<i>Karlsson de les teulades</i>	Associació Cultural Cavall Fort - Drac Màgic Rialles	27.045,54	613
<i>Buscant en Nemo</i>	Walt Disney Company	119.931,00	64.824
TOTAL		1.426.775	514.033

Font: Secretaria de Política Lingüística (2004) i Secretaria de Política Lingüística (comunicació personal, novembre de 2004).

documental. L'estatueta va anar a parar a d'altres mans però el sol fet d'estar nominat a Hollywood ja és tot un reconeixement a la vocació universal d'una producció local derivada de la col·laboració entre la televisió pública i una productora privada (*Avui*, suplement especial, 02-03-04, pàg. S-5).

8. Conclusions

El cinema viu un període de transformació tecnològica i industrial que repercuteix sobre la producció, la distribució i l'exhibició, tant a nivell estatal com català. Davant l'augment del sector videogràfic i del DVD i

La creació de grans empreses multimèdiàtiques és la resposta que el sector privat aporta per consolidar la presència del cinema català a les nostres pantalles i la seva possible difusió externa

la massiva penetració del cinema nord-americà a les sales, la quota de pantalla del cinema espanyol oscil·la entre el 13% i el 17%, mentre que la del cinema català, a Catalunya, no supera el 3,6%. La política de la Generalitat de Catalunya intenta compensar aquesta situació amb ajuts a la producció i difusió de les produccions locals, l'incentiu de pel·lícules exclusivament destinades a la televisió o el doblatge al català de produccions indistintament nacionals i estrangeres. La creació de grans empreses multimèdiàtiques és la resposta que el sector privat aporta per consolidar la presència del cinema català a les nostres pantalles i la seva possible difusió externa.

Referències

- Álvarez Monzoncillo, José María i Javier López Villanueva (2004), "Tiempos de inflexión. La producción cinematográfica española de 2003", a *Academia*, núm. 34, hivern, Madrid, Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, pàgs. 50-95.
- Bonet, Lluís (2002): "Diagnòstic sintètic i propostes d'intervenció", a Bonet, Lluís (dir.): *Llibre blanc de les indústries culturals a Catalunya*, Barcelona, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, pàg. 517-550.
- CCRTV [En línia] (2003): *Informe anual 2002*. Barcelona: Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. <<http://www.ccrtv.com/informe/2002/index.htm>> [Consulta: febrer de 2005].
- Departament de Cultura (2002): *Catalan Films & TV. Productions 2002*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Departament de Cultura (2003a): *Catalan Films & TV. Productions 2003*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Departament de Cultura (2003b): *Memòria del Departament de Cultura 2002*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Departament de Cultura (2004a): *Catalan Films & TV. Productions 2004*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Departament de Cultura (2004b): *Estadístiques culturals de Catalunya 2004*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Direcció General de Política Lingüística (2003): *Informe sobre Política Lingüística. Any 2002*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Secretaria de Política Lingüística (2004a): *Informe sobre política lingüística. Any 2003*. Barcelona: Departament de la Presidència.
- Secretaria de Política Lingüística (2004b): *Pla d'acció de política lingüística 2004-2005*. Barcelona: Departament de la Presidència.
- Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) (2003): *Exhibició cinematogràfica. Any 2002*. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2003): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2002*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2004a): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2003*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2004b): *Análisis del cine español en el periodo 1996-2003*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Sociedad General de Autores y Editores (2004): *Anuario SGAE 2004 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE: Fundación Autor.

GRUPS DE COMUNICACIÓ

Rosario de Mateo, Laura Bergés, Marta Sabater

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

La diversificació multimèdia i, en menor mesura, els processos de concentració horitzontal o de desinversió han estat els moviments més rellevants dels grups de comunicació que operen a Catalunya els primers anys dos mil. Aquest capítol recull les principals operacions que han estructurat el sector durant el bienni 2003-2004, amb una descripció de les participacions en mitjans i altres societats dels grups de comunicació que actuen al Principat, tant els d'origen català com els estatals.

Els grups Godó i Zeta, d'origen català, estan cada cop més centrats en els mercats autonòmic i local, amb una vocació multimèdia limitada

1. Introducció

A mitjan anys dos mil, els grups de comunicació que actuen a Catalunya tenen orígens i estratègies diverses, algunes de les quals han canviat en el bienni 2003-2004, com en el cas de Telefónica. Per la seva banda, Prisa i Vocento, sense seu central a Catalunya i amb origen en premsa escrita, principalment diària, i Planeta, el negoci principal del qual és l'edició i distribució de llibres, i amb seu central al Principat, tenen vocació multimèdia de cobertura espanyola, autonòmica i local, i també activitat internacional.

Els grups Godó i Zeta, d'origen català, estan cada cop més centrats en els mercats autonòmic i local, amb una vocació multimèdia limitada. El primer es basa en l'edició de premsa diària, fonamentalment de cobertura autonòmica, amb interessos en ràdio en associació amb grans empreses, com Prisa, i en televisió local hertziana i digital terrestre d'àmbit català. El segon, amb edicions de diaris regionals i de revistes de diferent periodicitat, pràcticament ha desaparegut del mercat audiovisual català, si bé manté algunes participacions en televisió local i ràdio fora del Principat.

Altres grups que procedeixen i actuen a Catalunya en premsa gratuïta, premsa comarcal i local i mitjans audiovisuals també comarcals i locals duen a terme estratègies empresarials diferents, algunes de les quals comporten aliances entre aquests grups. Finalment, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) és un grup públic propietat de la Generalitat de Catalunya que diversifica l'activitat i que té cobertura fonamentalment autonòmica¹.

2. Els grups de comunicació

2.1. Grupo Prisa

Els únics accionistes de Promotora de Informaciones, societat dominant de Grupo Prisa, amb una participació igual o superior al 10% del capital són Promotora de Publicaciones (44,53%) i Timón (19,83%). Grupo Prisa és un dels *holdings* de comunicació espanyols més grans, amb un benefici atribuït el 2003 de 60.579.000 euros, amb Diario El País com la societat que més aporta al resultat global (Grupo Prisa, 2004).

Segons dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), el diari *El País* va mantenir el 2003 la posició de líder a Espanya de la premsa diària d'informació general, amb una difusió mitjana diària de 440.226 exemplars, un 1,1% més que l'any anterior. El País té una edició a Barcelona que se situa com la tercera capçalera en difusió a Catalunya, amb 55.121 exemplars el 2003, segons l'OJD. També s'ha d'assenyalar la rendibilitat continuada de l'editora del diari, amb un increment del 13,8% en el resultat d'explotació respecte a l'any anterior, en què va iniciar un projecte de col·laboració amb el diari francès *Le Monde* i l'italià *La Repubblica* (Grupo Prisa, 2004). El grup Prisa segueix consolidant el negoci radiofònic, assolint una presència important en el panorama radiofònic català. Amb la Cadena SER², és líder de la ràdio a Espanya, tant en termes d'audiència (5.029.000 oients diaris) com pels resultats econòmics (52 milions d'euros de resultat d'explotació, un 4% més que l'any anterior) (Grupo Prisa, 2004). Al Principat la Cadena SER ocupa el segon lloc en termes d'audiència el 2003, amb 468.000 oients (CAC, 2004: 130). L'agost de 2003, la Cadena SER va aconseguir una llicència de ràdio digital terrestre de cobertura per a tot Catalunya, així com llicències supracomarcals el novembre del mateix

(1) Pel que fa als grups de publicitat vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La publicitat".

(2) Cadena SER compta amb 434 emissores vinculades: 146 propietat de Grupo Prisa; 91, d'Antena 3 Radio, societat participada per Grupo Prisa, i la resta, d'empreses independents lligades al grup amb caràcter temporal per convenis de programació. A Barcelona, Ondas i Radio España de Barcelona estan participades pràcticament al 100% per Sociedad Española de Radiodifusión, que explota la Cadena SER (Grupo Prisa, 2004).

any. (Resolucions del Departament de la Presidència PRE/2444/2003, de 4 d'agost, i PRE/3557/2003, PRE/3564/2003, PRE/3570/2003 i PRE/3576/2003, de 20 de novembre).

El 24 de setembre de 2004 Prisa va signar un acord per comprar el 85% d'Ona Catalana³, propietat de Radio Ambiente Musical (RAMSA). Prisa pagarà 12,5 milions d'euros, 6,5 dels quals corresponen a l'ampliació de capital d'Ona Catalana i 6 a l'adquisició d'accions de RAMSA (*Noticias de la Comunicación*, núm. 239, pàg. 10).

El 2003, Localia TV és la xarxa de televisió local més important d'Espanya, amb una audiència acumulada de 6.633.000 espectadors diaris (Grupo Prisa, 2004). Combina una programació generalista amb una d'específica centrada en programes locals. El 2004 Localia TV ha incorporat una emissora a Barcelona, que se suma a la gestió de la televisió municipal de Viladecans (*Avui*, 27-05-2002, pàg. 75), i està present en pràcticament totes les comunitats autònomes, amb noves emissores a Albacete i Saragossa. A final de 2003, constava de 76 emissores, dues de les quals a Catalunya, que accedeixen a una àmplia gamma de continguts⁴. El novembre de 2003, Marco Polo Investments, societat de capital de risc, va adquirir l'11% del capital social de Promotora de Emisoras de Televisión (Pretesa), majoritàriament de Grupo Prisa, dedicada al desenvolupament de la televisió local a través de Localia TV i a la prestació de serveis i subministrament de continguts per a televisions autonòmiques, com les del País Valencià, Castella-la Manxa i Canàries, i per a Localia TV (Grupo Prisa, 2004).

El 2003, Gran Vía Musical dobla la facturació (81 milions d'euros) respecte a l'any anterior i continua l'adaptació de l'estructura empresarial a un mercat en crisi per la transformació tecnològica i la pirateria musical. Participa en un 60% en el capital social de Lyrics and Music, editora discogràfica amb seu a Barcelona (Grupo Prisa, 2004).

A través de PrisaCom, Grupo Prisa segueix actuant a Internet, tot i que amb escassa rendibilitat (Grupo Prisa, 2004), i arriba a acords amb operadors espanyols de telefonia (Amena, Movistar, Vodafone) per desenvolupar continguts per a mòbils. A través d'Iberbanda (de la qual Prisa té el 24,23% del capital), una xarxa d'operador de serveis globals de comunicació en banda ampla que cobreix tot el territori espanyol, ha aconseguit adjudicacions de la Junta d'Andalusia i de la Generalitat de Catalunya per implantar aquesta tecnologia en algunes zones. En el darrer cas, guanya un dels dos concursos convocats per implantar una xarxa de telecomunicacions que connecti amb banda ampla nuclis rurals que no compten amb ADSL (CAC, 2004: 151).

El 21 de juliol de 2003 va començar les emissions Digital+, fruit de la fusió de Canal Satélite Digital i Vía Digital. Així, es concentrava a Sogecable (que ja controlava Canal+) gairebé tot el negoci de la televisió de pagament, que compta amb un total de 2.344.000 abonats a Espanya, dels quals 1.796.000 pertanyen a la plataforma digital per satèl·lit⁵. A Catalunya, el desembre de 2004 Sogecable tenia 417.879 abonats, dels quals 326.468 estaven subscrits a la plataforma Digital+ i 91.411, a Canal+⁶. A causa dels elevats costos de la reestructuració, entre d'altres, Sogecable va tancar el 2003 amb un resultat net d'explotació negatiu de gairebé 86 milions d'euros i un resultat consolidat també negatiu de prop de 330 milions d'euros (Grupo Prisa, 2004). La fusió no ha significat una contracció del negoci però sí una important reducció de les despeses totals i ha tingut altres efectes, tant en l'àmbit laboral com en el mercat de drets de programes i de producció temàtica. S'ha d'assenyalar que el 2003 Canal+ va obtenir la seva millor quota de pantalla en les franges en què s'inclou la programació descodificada.

El 24 de setembre de 2004 Prisa va signar un acord per comprar el 85% d'Ona Catalana, propietat de Radio Ambiente Musical

(3) Ona Catalana és titular directament o indirecta de 16 llicències de FM a Catalunya i 1 a Andorra, i emeten en català. L'agost de 2003 va aconseguir una llicència de ràdio digital de cobertura autonòmica (DOGC 3945, de 12-08-2003).

(4) Localia TV ha arribat a acords amb Audiovisual Sport per a la retransmissió de partits de segona divisió de futbol; amb distribuïdores com Paramount Pictures, Buena Vista International (Disney), Lauren Films i el grup Filmax, i amb les cadenes CBS i BBC per a l'emissió de cinema, sèries documentals i programes infantils (Grupo Prisa, 2004).

(5) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La televisió".

(6) Departament de Premsa de Sogecable. Comunicació personal, febrer de 2005.

Taula 1. Participacions de Grupo Prisa en mitjans de comunicació (2004)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Premsa escrita: Promotora de Informaciones (100%)	Diario El País (99,99%) Diario El País Internacional (99,99%) Diario El País Argentina (100%) Diario El País México (100%)
Premsa 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 (99,96%) Box News Comunicación (99,99%) Ediciones La Mirada (99,99%) Espacio Editorial Andaluza Holding (100%) Diario Jaén (59,27%) El Correo de Andalucía (99,99%) El Correo de la Costa del Sol (99,75%) Odiel Press (99,99%) Gestión de Medios de Prensa (serveis comuns per a premsa local) (56%) Agencia Informativa de Noticias Económicas (100%) Eje de Editores Media (50%) (amb Grupo Zeta) Gestora de Derechos de Prensa (amb els grups Vocento, Godó, Recoletos i Unedisa)
Impressió i distribució: Prisaprint (99,99%)	Plantes pròpies a Madrid i Barcelona (100%) Ediciones Bidasoa (Madrid) (100%) Dédalo Grupo Gráfico (40%) Redprensa S.A. (100%) Gestión de Logística Editorial (50%) Val Disme (23,75%) (País Valencià)
Edició: Grupo Santillana de Ediciones (100%)	Santillana Ediciones Generales (Alfaguara, Taurus, Aguilar, Altea, Richmond Publishing) (94-100%); Suma de Letras (50%); Suma de Lletres Catalana (67%) Canal de Editoriales (99,14%) (Llibreries Crisol) Ediciones Grazalema (99,99%) Ediciones Obradoiro (99,99%) Edicions Voramar (99,98%) Grup Promotor (99,99%) Ítaca (distribuïdora de llibres) (99,99%) N. Editorial (99,99%) Net Languages (66,96%) Santillana Educación (100%) Grup Promotor (99,99%) Societats editores i distribuïdores a Portugal, l'Argentina, Bolívia, el Brasil, 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	Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio (80%) Participacions a societats de ràdio locals Unión Radio del Pirineu (Ràdio SER Principat d'Andorra) (33%) Sogecable Música (50%) Antena 3 Radio (49,10%)

Taula 1. Participacions de Grupo Prisa en mitjans de comunicació (2004) (Continuació I)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
	Sociedad Española de Radiodifusión (99,99%)
	Participacions a societats de ràdio locals
	Concessions de ràdio digital terrestre comarcal i supracomarcal a Barcelona, Tarragona, el Gironès i el Segrià
	Unión Radio Digital (60%) (el 40% restant és d'Antena 3 Radio)
	Ona Catalana (85%)
	Grupo Latino de Radiodifusión (86,75%) i Grupo Latino de Radio (100%).
	Desenvolupament del mercat llatí de ràdio, amb ràdios a Xile, Costa Rica, Panamà, Bolívia, Colòmbia, els Estats Units i França
Televisió local: Promotora de Emisoras (99,99%)	Promotora de Emisoras de Televisión (75%)
	Canal 4 Navarra (51%)
	Canal 4 Navarra Digital (100%)
	Productora Digital de Medios Audiovisuales (97%)
	Comunicaciones y Medios Audiovisuales Tele Alcalá (99,93%)
	Productora Audiovisual de Badajoz (51%)
	Productora Audiovisual de Mallorca (99,84%)
	TV local Eivissa S.L. (90%)
	Productora de Comunicación Toledo (58,77%)
	Productora de Televisión de Córdoba (99,99%)
	Productora Extremeña de Televisión (51%)
	Promociones Audiovisuales Sevillanas (55%)
	Promotora Audiovisual de Zaragoza (99,90%)
	Localia TV Madrid (100%)
	Localia TV Valencia S.A. (100%)
	Málaga Altavisión (73,71%)
	Collserola Audiovisual (92%) (TV local Barcelona)
	Gestió de la televisió municipal de Viladecans
	Televisión, Medios y Publicidad (100%)
	Sociedad Canaria de Televisión Regional (40%)
Música: Gran Vía Musical de Ediciones (99,99%)	Nova Ediciones Musicales (99,99%)
	Compañía Discográfica Muxxic Records (99,99%)
	Eurotropical de Producciones Discográficas (100%)
	Gran Vía Musical (EUA) (100%)
	Planet Events (50,99%)
	Muxxic Latina LLC (99,99%)
	Ediciones Musicales Horus (99,97%)
	El Diablo Distribución (91,41%)
	Lirics and Music (60%)
	Media Festivals (99,97%)
Audiovisual: Sogecable (16,38%)	Canal+ (100%)
	Canal Satélite Digital (Digital+) (83,25%)
	DTS Distribuidora de Televisión Digital (100%)
	Cable Antena (100%)
	Compañía Independiente de Noticias de Televisión (CNN+) (50%)
	Sogecable Fútbol (100%)
	Canal Club de Distribución de Ocio y Cultura (25%)

Taula 1. Participacions de Grupo Prisa en mitjans de comunicació (2004) (Continuació II)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
	Compañía Independiente de Televisión (100%)
	Cinemanía (90%)
	Fox Kids España (50%)
	Sociedad General del Cine (Sogecine) (100%)
	Sogepaq (100%)
	Canal+ Investments (60%)
	Studiocanal Spain (49%)
	Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos (100%)
	Audiovisual Sport (80%)
	Euroleague Marketing (50%)
	Warner Sogefilms (50%)
	Warner Lusomundo Sogecable Cines de España (33,33%)
	Centro de Asistencia Telefónica (100%)
	Servicios Técnicos de Sogecable (100%)
	Vía Atención Comunicación (100%)
	Vía Interactiva (100%)
	Sogecable Música (50%)
	Plural Entertainment España (99,99%)
	Tesela Producciones Cinematográficas (80,83%)
	Plataforma Logística de Usuarios de Sogecable (plus.es) (100%)
Internet:	Extrasoftware (62,5%)
Prisacom (99,99%)	C2P Sistemas (80,44%)
	Inversiones Digitales (Bolivia)
Altres	FirstMark Comunicaciones España (17,5%)
	Prisa División Inmobiliaria (99,99%)
	Gerencia de Medios (venta de publicitat) (99,99%)
	GDM Publicidad Electrónica (51%)
	Solomedios (100%)
	Oficina del Autor (99,99%)
	Inversiones Godó (48,95%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Grupo Prisa (2004), Grupo Prisa [En línia]: <<http://www.prisa.es>> [Consulta: octubre de 2004] i seguiment de l'actualitat del grup a través de *Noticias de la Comunicación* i *Intermedios de la Comunicación*.

2.2. Vocento

Vocento és un dels grups de comunicació més importants a Espanya, i té vocació local, autonòmica, estatal i una presència molt menys significativa en l'àmbit internacional. El 2003 comptava amb 3.495 treballadors (Vocento, 2004). Incideix a Catalunya a través de mitjans d'abast estatal, com el diari *ABC* o la cadena Telecinco. La seva estratègia fonamental passa per consolidar el lideratge als mercats autonòmics i locals, on és present diversificant l'oferta i fent-la multimèdia: premsa escrita, premsa gratuïta, ràdio, televisió, producció, portals i comercialització de publicitat.

El 2003 Vocento va continuar l'ampliació del negoci en premsa, també gratuïta, ràdio i televisió locals. En aquest darrer àmbit, el desembre de 2004 va arribar a un acord de compra de la participació de Mediapro a Flaix TV, que equival al 75% del capital de la televisió musical (*Avui*, 16-12-2004, pàg. 78). Aquesta operació, pendent de l'aprovació del CAC i del Govern de la Generalitat el març de 2005, comportaria l'entrada de Vocento al sector de la televisió local del Principat. Tots els mitjans regionals estableixen sinergies mútues amb l'agència de notícies del grup, Colpisa, els corresponsals a l'estranger i el diari *ABC* per cobrir no només informació regional i local sinó també d'Espanya i internacional.

El 2003, els deu diaris regionals⁷ del grup eren líders en difusió, amb 484.038 exemplars, i referència en els seus mercats respectius, entre els quals no es troba Catalunya. El resultat d'explotació en el negoci de premsa va ser de més de 81 milions d'euros. En les edicions digitals a Internet el grup preveia consolidar beneficis el 2004. En canvi, en ràdio i televisió local es mantenien unes pèrdues que representaven un 6% del benefici net de l'activitat editora en premsa (Vocento, 2004).

Vocento també diversifica les inversions en mitjans de comunicació d'abast estatal. A través de la societat Diario Abc edita *ABC*, amb una difusió de 266.818 exemplars diaris i un resultat net de 2,29 milions d'euros, i té el 99,99% d'Abc Catalunya. El setembre de 2004, Vocento va llançar la revista del cor *Gala (Noticias de la Comunicación)*, núm. 239, pàg. 7, i en el camp de la ràdio, va posar en marxa Punto Radio, una nova emissora amb voluntat d'arribar a tot l'Estat espanyol, que a Catalunya emet des del 18 d'octubre a través de les freqüències d'Onda Rambla⁸ (*Avui*, 18-10-2004, pàg. 59). D'altra banda, Vocento anunciava, el febrer de 2005, la voluntat de desfer-se de la participació a Radio Popular (COPE) (*Avui*, 02-02-2005, pàg. 70).

El 2003 Vocento es mantenia com el soci espanyol de referència a Gestevisión Telecinco, amb el 13% del capital social. Telecinco treu rendiment de la seva quota de pantalla i augmenta el benefici en un 42%, fins als 122,6 milions d'euros, mantenint la tendència alcista en els resultats del primer semestre del 2004 (Vocento, 2004), i consolidant-se així com la cadena més rendible econòmicament. A Catalunya, el 2003 va ser la segona televisió més vista, amb un 20,3% de la quota de pantalla (*Avui*, 03-01-2004, pàg. 62), i va acabar el 2004 sent la televisió més vista al Principat (20,9%) (*Avui*, 04-01-2005, pàg. 58). En televisió digital terrestre, el grup Vocento té les concessions de Net TV i de la televisió privada de la Comunitat de Madrid (Onda 6) (Vocento, 2004).

Vocento té vocació local, autonòmica, estatal i una presència molt menys significativa en l'àmbit internacional. Incideix a Catalunya a través de mitjans d'abast estatal, com el diari ABC o la cadena Telecinco.

(7) El setembre de 2004 naixia *La Voz de Cádiz*, l'onzè diari regional impulsat per Vocento. Font: Vocento [En línia]: <<http://www.vocento.es>> [Consulta: gener de 2005].

(8) Onda Rambla és propietat de Luis del Olmo, que també té el 25% del capital de Punto Radio. La resta d'accions es reparteix entre Vocento (65%) i José Luis Urizarri (10%), propietari de Televisión de Castilla y León. Font: Vocento [En línia] (2004): "Punto Radio arranca el lunes 6 con el reto de ser la segunda cadena de España en dos años". <http://www.vocento.net/espanol/comunicacion/noticia.php?id_contenido=14> [Consulta: gener de 2005].

Taula 2. Participacions de Vocento en mitjans de comunicació (2004)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Premsa escrita	Diario Abc (ABC) (99,99%)
	Corporación de Medios Regionales (100%)
	Comeresa País Vasco (100%)
	Diario El Correo (100%)
	Sociedad Vascongada de Publicaciones (<i>El Diario Vasco</i>) (75,81%)
	Comeresa Prensa (100%)
	Editorial Cantabria (<i>El Diario Montañés</i>) (74,13%)
	Corporación de Medios de Murcia (<i>La Verdad</i>) (96,95%)
	Corporación de Medios de Andalucía (<i>Ideal</i>) (97,08%)
	Corporación de Medios de Extremadura (<i>Hoy</i>) (95,83%)
	Prensa Malagueña (<i>Sur</i>) (87,09%)
	Nueva Rioja (<i>La Rioja</i>) (58,92%)
	El Norte de Castilla (76,49%)
	El Comercio (51,46%)
	La Voz de Avilés (43,70%)
Federico Doménech (<i>Las Provincias</i>) (36,42%)	
Premsa gratuïta	<i>El Nervión</i> (Bilbao)
	<i>Qué Pasa</i> (Màlaga)
	<i>El Micalet</i> (València)
	<i>Qué Fácil</i> (Lleó, Vitòria i Bilbao) (<i>Gracomasa</i>) (60,34%)
Suplements i revistes	Taller de Editores (Tesa) (64,81%) (<i>El Semanal, El Semanal TV, MH Mujer de Hoy</i>)
	Taller de Ediciones Corporativas (64,81%)
	Inversor Ediciones (<i>Inversión y Capital</i>) (51%)
	Prisma Publicaciones 2002 (<i>Interiores</i>) (40%)
Diari esportiu	Corporación de Medios de Comunicación (100%)
	El Mundo Deportivo (10%)
Internacional	Corporación de Medios Internacionales de Prensa (100%)
	Cimeco (33%) (<i>La Voz del Interior</i> i <i>Los Andes</i>) (Argentina)
Agència de notícies	Taller de editores-Colpisa (64,81%)
Distribució de premsa	Corporación de Medios de Comunicación (100%)
	Distribuciones Comecosa (100%)
	Beralan (50,5%)
	Sector MD (76,18%)
	Banatu (71,29%)
	Cirpress (26%)
	Val Disme (22,75%)
	Distrimedios (22,5%)
	Papiro (26,46%)
	Gelesa (10%)
	Boreal (8%)
Dasa (5%)	
Distribución de Prensa por Rutas (20%)	
Impressió	Rotok Industria Gráfica (25%)
Ràdio	Corporación de Nuevos Medios Digitales (100%)
	E-Media Punto Radio (100%)
	Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales (100%)
	Corporación de Medios Radiofónicos Digitales (Comeradisa) (91,30%)

Taula 2. Participacions de Vocento en mitjans de comunicació (2004) (Continuació I)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
	Radio Popular (COPE) (4%)
	Corporación de Medios Regionales (100%)
	Radio El Correo (100%)
	Sociedad Vascongada de Radio (75,81%)
	La Verdad Radio y TV (50,42%)
	Corporación de Medios Radiofónicos de La Rioja (58,92%)
	Castilla y León Radio (76,49%)
	Radio LP (96,95%)
Televisió	Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales (100%)
	Gestevisión Telecinco (13%)
	Corporación de Nuevos Medios Digitales (100%)
	Sociedad Gestora de Televisión Onda 6 (100%)
	Sociedad Gestora de Televisión Net TV (27,33%)
	Corporación de Medios Regionales (100%)
	Canal Bilbovisión (79,17%)
	Álava Televisión (75,10%)
	Teledonosti (46,95%)
	Radio Televisión Canal 8-DM (48,09%)
	La Verdad Radio y TV (Canal 6 Murcia) (50,42%)
	Canal Ideal TV (Teleideal) (77,98%)
	Canal Cultural de Badajoz (Telefrontera) (48,47%)
	Costa Visión (Canal Málaga) (86,06%)
	Rioja Televisión (46,44%)
	Comercialización de Medios de Castilla y León (18 televisions locals) (76,49%)
	El Comercio TV Servicios Audiovisuales (Canal 10 Gijón) (51,45%)
	LP TeVa (96,95%)
	Telemadroño (60%)
	Diario Abc
	Pabellón de México (Sevilla TV) (54,87%)
Producció audiovisual	Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales (100%)
	Árbol Producciones (Globomedia) (20%)
	Grupo Europroducciones (30%)
	Bocaboca Producciones (30%)
	Pantalla Digital (48,50%)
Internet i noves tecnologies	Corporación de Medios de Nuevas Tecnologías (100%)
	Sarenet (Ecobolsa.com) (80%)
	Vocento Media Trader (100%)
	La Trastienda Digital (100%)
	La Ciudad Interactiva (100%)
	Gestora de Derechos de Prensa (Gedeprensa) (17,78%)
	Advernet (Ozú.es) (59,51%)
	Rineudi (51%)
	Taller de Editores Digital (64,81%)
Gestió de publicitat	Corporación de Medios Regionales (100%)
	CM XXI Corporación de Medios (99,99%)
	Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales (100%)
	Publiespaña (13%)

Taula 2. Participacions de Vocento en mitjans de comunicació (2004) (Continuació II)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
	Corporación de Medios de Comunicación (100%)
	Cotlan 900 (60%)
	Mediasal 2000 (34,66%)
	Diario Abc
	Globalia de Marketing y Medios (99,99%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Vocento (2004), Vocento [En línia]: <<http://www.vocento.es>> [Consulta: octubre de 2004] i seguiment de l'actualitat del grup a través de *Notícies de la Comunicació* i *Intermedios de la Comunicació*.

2.3. Grupo Telefónica

La presència de Telefónica a Catalunya s'emmarca en la seva actuació per al mercat espanyol, sense que es pugui destacar cap estratègia diferenciada per al mercat català.

El 2003, amb la finalitat de convertir-se en un grup més àgil en l'estructura de costos i actius, Grupo Telefónica va acabar un procés de reestructuració dels negocis no rendibles, tal com havia acordat l'exercici anterior, per centrar-se en els seus negocis clau: telefonia fixa, telefonia mòbil i Internet, principalment, tant als mercats espanyol com internacional, cosa que significa menys presència en mitjans de comunicació⁹, on després de la reestructuració de 2003 només manté les inversions en serveis audiovisuals de pagament (Sogecable, Imagenio); al mercat argentí (Atlántida Comunicaciones, AtCo), i les participacions en producció audiovisual (Endemol Entertainment Holding i Lola Films) i el grup Pearson (5% del capital social) (Telefónica, 2004).

La filial Admira Medios, creada el 2002, queda dissolta com a resultat del procés de revisió de les inversions en mitjans de comunicació, en què destaca la venda de les accions d'Antena 3 de Televisión¹⁰ i la desinversió consegüent a Onda Cero Radio, junt amb la liquidació de Vía Digital per fusió amb Sogecable.

La integració de les dues plataformes de televisió per satèl·lit, Canal Satèl·lit Digital i Vía Digital, en un únic operador, Digital+, va deixar Telefónica amb el 23,83% del capital de Sogecable, però sense la gestió de la plataforma, a mans de Grupo Prisa (*Notícies de la Comunicació*, núm. 227, pàg. 4). El juliol de 2003, com a part d'aquest procés d'integració, la Sociedad Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol, participada al 100% per Telefónica, va vendre el seu 40% del capital d'Audiovisual Sport a la societat Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos (Gestsport), del grup Sogecable, que també va adquirir la participació de Telefónica a Euroleague Marketing.

Grupo Telefónica ha incrementat l'oferta de televisió de pagament amb el servei Imagenio de televisió i vídeo a la carta a través d'ADSL, una possibilitat autoritzada per la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions l'octubre de 2003.

El febrer de 2003 Telefónica va augmentar fins al 99,49% la participació al capital social de la societat filial holandesa Endemol Entertainment Holding, amb activitat en la producció audiovisual a diversos països i en el desenvolupament de formats que permetin explotar totes les possibilitats de la multiplataforma de comercialització de continguts a Internet, missatges curts, trucades telefòniques, marxandatge, etc. (Telefónica, 2004).

(9) El novembre de 2004, en una cimera de directius sota el títol "Horizonte 2008. Cuatro años decisivos", es marquen les línies mestres del grup: ampliar els clients en serveis i productes de telecomunicacions, apostar per la innovació tecnològica i millorar l'operativitat de la companyia. No es fa cap referència als mitjans de comunicació. Font: Telefónica [En línia] (2004): "César Alierta: 'Telefónica va a convertirse en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo'". <http://www.telefonica.es/archivos_noticia_prensa/10995910151300.pdf> [Consulta: gener de 2005].

(10) El juny de 2003 ven el 25,1% del capital social d'Antena 3 Televisión a Kort Gedding (empresa controlada per Planeta i DeAgostini) per un import de 364 milions d'euros; el 30% el reparteix entre els accionistes, i el 4,17% restant, a inversors a borsa, a partir del 29 d'octubre de 2003, en complir-se la condició que les accions d'Antena 3 Televisión s'admetessin a cotització al mercat de valors espanyol (*Notícies de la Comunicació*, núm. 226, pàg. 12 i núm. 231, pàg. 18-19).

Taula 3. Participacions de Grupo Telefónica en mitjans de comunicació (2004)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Televisió	Sogecable (23,83%)
	Telefónica Cable (Societat inactiva) (100%): Menorca, Principat d'Astúries, Galícia, València, Balears, Extremadura
	Sociedad General de Cablevisión Canarias (100%)
	Atlántida Comunicaciones (Telefé, Argentina) (100%)
	Telefónica Media Argentina (100%)
	Telefónica Media Internacional y de Contenidos (Espanya) (100%)
	Telefónica Media Internacional y de Contenidos USA (100%)
	Corporación Admira Media (100%)
Producció i drets audiovisuals	Telefónica Sport (100%)
	Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol (Espanya) (100%)
	Lola Films (70%)
	Producciones Multitemáticas (Espanya) (100%)
	Media Park (7,4%)
	Endemol Entertainment Holding (Holanda) (99,49%)
	Patagonik Film Group (Argentina) (30%)
	Torneos y Competencias (Argentina) (productora i agència de publicitat) (20%)
	Fieldy (Holanda) (discogràfica, distribució audiovisual) (51%)
	Líderes Entertainment Group (EUA) (drets sobre artistes) (49%)
Andalucía Digital Multimedia (Espanya) (24%)	
Ràdio	Atlántida Comunicaciones (Radio Continental, Argentina) (100%)
Internet	Terra Networks (Espanya) (75,29%)
Participacions en altres grups	Pearson (Regne Unit) (4,85%)
	Recoletos (78,93%)
Difusió senyal i serveis tècnics	Hispasat (13,23%)
	Torre de Collserola (42%)
	Telefónica Servicios Audiovisuales (100%)
Altres	Servicios de Teledistribución (S.T. Hilo) (100%)
	Telefónica Publicidad e Información (Espanya) (59,9%)

Font: Elaboració pròpia a partir de Telefónica (2004), Telefónica [En línia]: <<http://www.telefonica.com>> [Consulta: octubre de 2004] i seguiment de l'actualitat del grup a través de *Noticias de la Comunicación* i *Intermedios de la Comunicación*.

La producció de continguts apareix com una inversió rendible per al grup. El 2003 Telefónica de Contenidos va obtenir un resultat net d'explotació positiu de 119,7 milions d'euros, davant unes pèrdues de 669,1 milions d'euros el 2002¹¹. El nombre d'empleats d'aquest grup filial a final de 2003 era de 4.638 davant els 5.574 de l'any anterior (Telefónica, 2004).

Al contrari, les societats del grup amb activitat a Internet presenten resultats negatius que han dut a una reestructuració. Telefónica ha procedit a la venda de Lycos i la posterior absorció de Terra amb una OPA sobre els petits accionistes¹². Abans d'aquestes operacions, Terra Lycos presentava un resultat net d'explotació negatiu de 172,7 milions d'euros el 2003, tot i que suposa una gran recuperació respecte a les pèrdues de 2.008,9 milions d'euros de 2002. El nombre de treballadors (5.650) roman pràcticament estable, amb només deu treballadors més que l'any anterior (Telefónica, 2004).

(11) Això va ser degut, principalment, als ingressos per les operacions de venda d'Antena 3 Televisión i la seva subsidiària Uniprex (Onda Cero Radio) i per l'evolució positiva dels resultats d'AtCo (les televisions argentines Telefé i Canal 13) i d'Endemol Entertainment Holding.

(12) El juliol de 2003 va comprar, després de la liquidació de l'OPA, el 33,6% del capital social de Terra Networks assolint així una participació directa del 71,9%, que arribaria al 75,29% el desembre del mateix any (Telefónica, 2004). L'agost de 2004, va acordar la venda de Lycos a Daum Communications. Font: Telefónica [En línia] (2004): "Terra Networks acuerda la venta de Lycos Inc. a Daum Communications". <http://www.telefonica.es/archivos/nota_de_prensa/109143109728004.pdf> [Consulta: gener de 2005].

El negoci fonamental de Grupo Godó és la premsa escrita, la impressió i la distribució, però té interessos creixents en el camp de la ràdio i la televisió a Catalunya

2.4. Grupo Godó de Comunicació

Grupo Godó està centrat principalment en el mercat català. El negoci fonamental del grup és la premsa escrita, la impressió i la distribució, però té interessos creixents en el camp de la ràdio i la televisió a Catalunya. Segons l'OJD, el 2003 el diari *La Vanguardia* va tenir una difusió de 205.330 exemplars, dels quals 183.688 es difonien al Principat. El diari especialitzat *Mundo Deportivo* tenia, el mateix 2003, una difusió de 104.080 exemplars (52.285 a Catalunya). Al seu torn, l'edició Catalunya de *Mundo Deportivo* difonia, el 2003, 54.881 exemplars (52.252 al Principat). La importància del negoci editorial de Godó augmenta amb la compra, juntament amb Planeta i l'Institut Català de Finances (ICF), de la capçalera del diari *Avui*¹³ i, també, del 30% de Factoria de Informació, empresa de Grupo Recoletos de Comunicació que edita el diari gratuït *Qué!*, amb edició a Barcelona (*La Vanguardia*, Vivir en Barcelona, 19-03-2005, pàg. 11).

Els interessos de Grupo Godó en televisió es concreten en televisió local i televisió digital terrestre (TDT) autonòmica. En el primer, el grup compta amb Citytv, una televisió generalista que va néixer com a televisió local de Barcelona i que a principi de 2005 arriba a gran part del territori català, incloses les ciutats de Tarragona, Girona i Lleida¹⁴, gràcies a un acord amb Mediapro, que gestionava aquestes freqüències a través de diversos acords amb Flaix TV i els titulars de les concessions. L'acord entre els dos grups de comunicació també inclou la instal·lació al recinte impulsat per Mediapro a Esplugues de Llobregat, Imagina, (www.imagina.tv) del plató i les redaccions de la televisió de Godó (*Comunicació 21*, núm 14, pàg. 46).

En TDT autonòmica, Grupo Godó és l'accionista majoritari d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC)¹⁵, empresa que va guanyar el concurs de concessió d'un canal múltiple d'àmbit autonòmic resol't l'estiu de 2003 pel Govern de la Generalitat (Resolució del Departament de la Presidència PRE/2443/2003, de 4 d'agost). La proposta presentada preveia un canal generalista (que seria Citytv, la que s'ofereix en analògic) i tres canals temàtics (un musical adreçat a joves, un sobre estils de vida i un altre infantil). En aquest sentit, Godó va arribar a un acord, la primavera de 2004, amb Flaix TV (participada per Mediapro) segons el qual, a partir de 2008, la televisió musical de Grup Flaix ocuparia un dels programes del canal múltiple concedit a EDC (*El Punt*, edició comarques gironines, 04-05-2004, pàg. 60) i, en contrapartida, Citytv podria emprar les freqüències analògiques que ocupava Flaix TV fora de Barcelona.

En l'audiovisual, Godó també manté interessos en la ràdio, on compensa les pèrdues de RAC 1 i RAC 105 FM amb els resultats positius que li reporta la seva participació en societats solvents com Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio i Antena 3 Radio. L'agost de 2003 les ràdios catalanes del grup, RAC 1 i RAC 105 FM, van rebre llicències de ràdio digital de cobertura per a tot Catalunya (Resolució del Departament de la Presidència PRE/2444/2003, de 4 d'agost). La tardor del mateix anys, Radiocat XXI, empresa que gestiona les ràdios de Grupo Godó, va obtenir llicències de ràdio digital de cobertura supracomarcal a l'àrea de Barcelona (Resolució del Departament de la Presidència PRE/3555/2003, de 20 de novembre).

(13) El 29 de desembre de 2004 la comissió liquidadora de Premsa Catalana, SA (empresa editora de *l'Avui*) va decidir adjudicar la capçalera del diari a la Corporació Catalana de Comunicació, participada per Planeta (40%), Grupo Godó (40%) i l'Institut Català de Finances (20%) (*Avui*, 30 de desembre de 2004, pàg. 29).

(14) Font: Citytv [En línia]: <<http://www.citytvweb.com>> [Consulta: gener de 2005] i Grupo Godó [En línia]: <<http://www.grupogodo.net>> [Consulta: gener de 2005].

(15) A través de Catalunya Comunicació, que en té el 62,5%. La resta d'empreses que formen EDC són Beat About, amb el 20%; Difusió Digital Societat de Telecomunicacions (Tradia), amb el 10%; Catalana de Televisió 2003, amb el 5%, i Orfèo Català, amb el 2,5% (CAC, 2004: 12).

Taula 4. Participació de Grupo Godó de Comunicación en mitjans de comunicació (2004)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de premsa diària	La Vanguardia Ediciones (100%) El Mundo Deportivo (90%) Corporació Catalana de Comunicació (40%) (<i>Avui</i>)
Premsa no diària	La Vanguardia Publicaciones (100%) Mundo Revistas (100%) (<i>Historia y Vida, Playboy</i>) La Vanguardia Comunicación (100%) LV Magazine (50%) (<i>Magazine</i>) Prisma Publicaciones 2002 (51%) Vang 3 Publicacions (50%) (<i>La Revista dels Súpers, Barça</i>)
Distribució i serveis	LV Servicios (100%) Gestión de Productos Editoriales (100%) Gestión Domiciliaria de Prensa (100%) Distribución y Reparto (100%) LV Vacaciones (50%) Riuclar Distribucions (49%) Grup Logístic Vilarroya (22%) Gelesa (5%) Segre Distribucions de Premsa (25%) Distribuidora Tarraconense de Publicaciones (23,5%) Gestora de Derechos de Prensa (Gedeprensa) (17,70%) Beraland (5%) Distrimedios (5%) Val Disme (5%) (País Valencià) Distribuidora de Publicaciones Boreal (5%) Cirpress (3,7%)
Ràdio	Catalunya Comunicació (93%) Radiocat XXI (100%) (RAC 1, RAC 105 FM, dues llicències de ràdio digital per a Catalunya, amb desconexió provincial ^A , i una llicència de ràdio digital supracomarcal a l'àrea de Barcelona) Antena 3 Radio (51%) Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio (20%) Onda Musical (25,35%)
Televisió (canals i producció)	PAC (100%) Tvcats (95%) Emissions Digitals de Catalunya (62,5%) (Televisió digital d'àmbit català, amb 4 programacions) GDA Pro (100%) New Ad Publicity (10%)
Publicitat	Publipress Media (100%) Guías de Ciudad (50%)
Internet i multimèdia	Iniciativas Digital Media (100%) Innova (10%) Servijob (55%) e-Factory (33,3%) Weblines (5%) Marco Polo (1%)

^A Una de les llicències correspon directament a Radiocat XXI i l'altra ha estat adjudicada a Ràdio Associació de Catalunya, que té associades les emissores amb el Grupo Godó.

Font: Elaboració pròpia amb dades Grupo Godó de Comunicación (2004) i Grupo Godó [En línia]: <<http://www.grupogodo.net>> [Consulta: octubre de 2004] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

Grupo Planeta aprofita els estocs de continguts per establir sinergies amb altres activitats més noves, com Internet i el negoci audiovisual

2.5. Grupo Planeta

El negoci base de Grupo Planeta, amb seu central a Barcelona, és l'edició i distribució de llibres, de les quals és el grup editorial espanyol més important, amb producció de continguts per al mercat de parla castellana en diversos suports. Grupo Planeta aprofita els estocs de continguts per establir sinergies amb altres activitats més noves, com Internet i el negoci audiovisual, on va entrar, de forma més important després del desenvolupament de les ofertes de ràdio i televisió digitals, participant en el capital social o amb altres tipus d'aliances amb emissores ja existents. Així, en ràdio, Grupo Planeta participava amb un 10,44% del capital a Radio Popular (COPE) ¹⁶ fins al desembre de 2004, en què va arribar a un acord amb la COPE per sortir de la societat (*El Mundo del siglo XXI*, 13-12-2004, pàg. 67); també a RKOR Ràdio, que ha rebut una adjudicació de ràdio digital d'àmbit català (Resolució del Departament de la Presidència PRE/2444/2003, de 4 d'agost), i a Unión Ibérica de Radio. El 2003 va comprar, amb DeAgostini, el 25,1% del capital social d'Antena 3 Televisión i, subsidiàriament, d'Uniprex (Onda Cero Radio), al grup Telefónica. Planeta és, també, l'accionista de referència de la societat editora del diari *La Razón* (Audiovisual Española), i té el 40% de Corporació Catalana de Comunicació, que el desembre de 2004 va rebre l'adjudicació de la capçalera de l'*Avui* per part de la comissió liquidadora de Premsa Catalana, antiga propietària del diari (*Avui*, 30-12-2004, pàg. 28).

El 2003 la cadena Onda Cero Radio, que va posar en marxa Onda Cero Música a l'emissora catalana de Vilanova i la Geltrú, va ser afectada pels canvis accionaris d'Antena 3 Televisión, i veu amenaçada la continuïtat pels costos extraordinaris que ha suposat l'èxit de Kiss FM, radiofórmula musical sense emissions a Catalunya ¹⁷. El 2004 Onda Cero Radio, que tenia el 40% del capital d'Onda Rambla, on Luis del Olmo té posició majoritària i els programes del qual s'havien anat consolidant en audiència i resultats, encara va rebre un nou revés amb l'associació de Luis del Olmo amb Punto Radio, la cadena del grup Vocento (*Avui*, 18-10-2004, pàg. 59). A més, Onda Rambla havia aconseguit una llicència de ràdio digital de cobertura per a tot Catalunya. Al Principat, Onda Cero tenia 268.000 oïents el 2003 (CAC, 2004: 130).

L'entrada de Planeta DeAgostini (a través de Kort Geding) a Antena 3 Televisión, amb un 33,52% del capital social comprat a Telefónica i al Banco Santander Central Hispano, ha estat acompanyada de canvis a la cadena per millorar els resultats econòmics (*Noticias de la Comunicación*, núm. 238, pàg. 67). Una de les primeres mesures va ser un expedient de regulació d'ocupació que afectava 254 treballadors, el 16% del personal de la cadena (CAC, 2004: 54), encara que el Govern espanyol va limitar els acomiadaments a 215, 16 dels quals corresponents als 30 treballadors que tenia l'emissora a Catalunya (*Avui*, 09-11-2003, pàg. 91).

L'estratègia d'actuació de Planeta en la indústria de la comunicació va encaminada a la diversificació de mitjans, amb èmfasi en els continguts perquè té estocs importants en els mercats espanyol i internacional, fonamentalment llatinoamericà. El 2002 el grup va facturar 920 milions d'euros, amb un benefici abans d'impostos de prop de 28 milions d'euros (Grupo Planeta, 2004).

(16) Amb la resolució del Tribunal Suprem de desembre de 2004, la COPE manté totes les freqüències que tenia a Catalunya abans del contenciós amb la Generalitat obert en el procés d'adjudicacions de desembre de 1999. El 2003, la COPE tenia un total de 117.000 oïents a Catalunya (CAC, 2004: 130).

(17) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La ràdio".

Taula 5. Participacions de Grupo Planeta en mitjans de comunicació (2004)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de llibres Venda a llibreries	Editorial Planeta Ediciones Generales, Editorial Ariel, Editorial Seix Barral, MR Ediciones, Ediciones Destino, Editorial Temas de Hoy, Ediciones Paidós Ibérica, Editorial Espasa Calpe, Es Espasa, Crítica, Ediciones del Bronce, Columna Edicions, Área de Bolsillo, Infantil y Juvenil, Editorial Planeta Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Uruguay, Venezuela, Publicações Dom Quixote, Ediciones Minotauro, Emecé Editores Argentina, GeoPlaneta
Formació	Ediciones Deusto, Cursos Deusto, Gestión 2000, Timun Mas Narrativa, Ediciones CEAC, Planeta-UOC
Venda directa	Editorial Planeta Grandes Publicaciones, Barsa Planeta, EDP editores, Plawerg Editores, Placresa Comércio de Produções Editoriais, CREDSA
Col·leccionables	Planeta DeAgostini Ediciones Altaya Multimedia Ediciones
Serveis	Centro de Estudios CEAC Eduinter Servicios Educativos Internacionales Centro Informativo de la Construcción Planeta DeAgostini Estubroker
Prensa	Audiovisual Española (<i>La Razón</i>) (23%) Corporació Catalana de Comunicació (40%) (<i>Avui</i>)
Internet i multimèdia	Factoría de Contenidos GeoPlaneta (100%) Planeta Actimedia (100%) Planeta DeAgostini On Line
Distribució i venda	Midesa (100%) Casa del Libro Planeta Directo Comercial Planeta Planeta Publishing Corp.
Televisió i producció i distribució audiovisual	Kort Geding (55%) Antena 3 Televisión (33,52%) DeAPlaneta DeAPlaneta Distribución Planeta D DeAPlaneta Home Entertainment DeAPlaneta Producciones Cinematográficas Prodígus Audiovisual (amb Mediapro) Planeta Junior
Ràdio	RKOR Ràdio Ràdio Intereconomia a Catalunya (Acord programàtic) Una programació digital terrestre catalana amb desconnexió provincial Radio Popular (COPE) (10,44%) Kort Geding (55%) Antena 3 Televisión (33,52) Uniprex (Onda Cero Radio) Sociedad de Radio Digital Terrenal (40%)

Font: Elaboració pròpia amb dades Grupo Planeta (2004), Planeta [En línia]: <<http://www.planeta.es>> [Consulta: octubre de 2004] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

Taula 6. Participacions de Grupo Zeta en mitjans de comunicació (2004)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de premsa diària	Ediciones Primera Plana (<i>El Periódico de Catalunya</i>) (100%) Publicaciones Regionales (<i>El Adelanto de Salamanca</i>) (100%) Diario Córdoba (<i>Diario Córdoba</i>) (69%) Andorrana de Publicacions (<i>El Periòdic d'Andorra</i>) (33%) Prensa Diaria Aragonesa (<i>El Periódico de Aragón</i>) (100%) La Voz de Asturias (<i>El Periódico La Voz de Asturias, El Periódico de Gijón</i>) (100%) Promociones y Ediciones Culturales (PECSA) (<i>El Periódico Mediterráneo</i>) (100%) Gráficas Ciudad (<i>Ciudad de Alcoy</i>) (75%) Editorial Extremadura (<i>El Periódico de Extremadura</i>) (99,05%) Ontinyent Edicions (<i>El Periòdic d'Ontinyent</i>) (88%) Ediciones Primera Plana de Alicante (<i>El Periódico de Alicante</i>) (51%) Ediciones Deportivas Catalanas (<i>Sport</i>) (90,09%) Equipo de Información (<i>Equipo</i>) (100%)
Edició de revistes i llibres	Ediciones Zeta (<i>Tiempo, Interviú</i>) (99,98%) Ediciones Reunidas (<i>Viajar, PC Plus, CNR, Superjuegos, Man, Woman, Primera Línea, You, Playstation 2, Megatop, Supermini, Cartoon Network Magazine, i revistes corporatives</i>) (100%)
Llibres	Ediciones B (99,99%) Ediciones B Chile (98,72%) Ediciones B México (90%) Ediciones B Colombia (98,88%) Ediciones B Venezuela (99%) Ediciones B Uruguay (100%) Ediciones B Argentina (95%) Suma de Letras (50%) Grupo Editorial Z Zeta México (99,99%) Distribuidora Suma Limitada (Xile) (50%) Ediciones y Publicaciones Z de C.V. (Mèxic) (98%)
Producció multimèdia i Internet	Zeta Multimedia (100%) Dicom Medios (80%) Zeta Digital (100%)
Impressió	Iniciativas de Publicaciones e Impresión (69%) Gráficas de Prensa Diaria (100%) Servicios de Impresión de Aragón (100%) Servicios de Impresión de Levante (84,38%) Servicios de Impresión del Oeste (99,99%) Impresión Asturiana Gráfica (100%)
Distribució	Promoción y Desarrollo Editorial (quioscos i llibreries) (89,2%) Logística de Medios (100%) Logística de Medios Catalunya (100%) Grup Logístic Vilarroya (22%) Distribuidora Tarraconense de Publicaciones (23,5%)

Taula 6. Participacions de Grupo Zeta en mitjans de comunicació (2004) (Continuació)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
	Cirpress (12%)
	Segre Distribucions (25%)
	Logística de Medios Castellón (100%)
	Distribuciones Gracia Padilla (15%)
	Distribuciones Periódicas (99,99%)
Serveis de comercialització i auxiliars	Zeta Servicios y Equipos (gestió de sistemes informàtics) (100%)
	Zeta Gestión de Medios (100%)
	Guias Locals de Catalunya (45%)
	Eje de Editores Media (100%)
	Comunicación y Medios de Aragón (100%)
	Comunicación y Medios de Levante (100%)
	Comunicación y Medios de Asturias (100%)
Ràdio	Zeta Flaix FM (50%)
	Radiofonía Mediterránea (100%)
	Producciones Informativas Mediterráneas (100%)
	Radiofonía Aragonesa (100%)
	Ràdio Sport Catalunya (91%)
	Onda Mezquita (95% a través de Diario Córdoba)
Altres	Inmobiliaria Aspesa (100%)
	Transaviation (100%)
	Vox Pública (100%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Grupo Zeta [En línia]: <www.grupozeta.es> [Consulta: octubre de 2004] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

2.6. Grupo Zeta

L'activitat central de Grupo Zeta és la premsa escrita. L'edició de premsa diària es basa en *El Periódico de Catalunya* i altres capçaleres regionals i locals a Espanya, i el diari especialitzat *Sport*, de cobertura estatal. Segueix en importància l'edició de revistes, amb *Interviú* i *Tiempo* com a més representatives i d'àmbit estatal. L'edició de llibres dóna dimensió internacional al grup, amb Ediciones B, que a més d'Espanya edita a diversos països de l'Amèrica Llatina. Grupo Zeta aprofita tots els continguts que gestiona el grup en l'àrea de negoci Zeta Multimedia. També és important l'activitat en impressió i distribució, repartida en diverses societats, moltes vinculades a les diverses capçaleres. Menys significatives són les participacions de Zeta en ràdio i televisió, negocis en els quals no ha aconseguit consolidar les inversions que ha fet. En aquest sentit, Zeta va vendre, el febrer de 2003, la seva participació del 60% d'Antena Local a Ovideo TV, productora controlada per Mediapro (*Noticias de la comunicación*, núm. 223, pàg. 13). El 2004 va vendre a Pretesa (del grup Prisa) la participació majoritària de què disposava a Collserola Audiovisual, empresa gestora de Localia TV a Barcelona (*Comunicació 21*, núm. 10, pàg. 42; i *Avui*, 4-10-2004, pàg. 59).

L'activitat central de Grupo Zeta és la premsa escrita. L'edició de premsa diària es basa en El Periódico de Catalunya i altres capçaleres regionals i locals a Espanya, i el diari especialitzat Sport, de cobertura estatal

Mediapro s'està convertint en un actor notable en el mercat audiovisual, tant a escala local i del Principat com espanyola i europea

La CCRTV va posar en marxa, el 2003, un nou canal informatiu, el 3/24, i diverses aplicacions interactives i d'automatització de la programació

2.7. Mediaproductió (Mediapro)

Aquest grup s'està convertint en un actor notable en el mercat audiovisual, tant a escala local i del Principat com espanyola i europea. Mediaproductió (Mediapro) desenvolupa l'activitat en la producció de continguts audiovisuals; creació, disseny i producció de canals temàtics i diversos formats i gèneres per a televisió; producció de cinema i de continguts interactius; gestió de drets esportius i cinematogràfics, i serveis de transmissió, enginyeria tècnica i postproducció.

El juny de 2003 el grup internacional de publicitat WPP va adquirir el 30% del capital de Mediapro, que té socis en els mercats on actua, com ara Carlton Communications, France Télécom, Portugal Telecom Multimedia, Planeta DeAgostini o El Deseo, entre d'altres (CAC, 2004: 89). Augmenta la participació en el mercat de televisió local, on el març de 2003 va adquirir, també, l'empresa Antena Local (*Notícies de la comunicació*, núm. 223, pàg. 14) i on, a més, manté acords amb Flaix TV i Citytv. Mediapro també ha rebut concessions de ràdio digital comarcal i catalana (Resolucions del Departament de la Presidència PRE/2444/2003, de 4 d'agost; PRE/3551/2003, PRE/3561/2003, PRE/3567/2003, PRE/3574/2003, PRE/3579/2003, PRE/3585/2003 i PRE/3592/2003, de 20 de novembre). El 2003 va facturar 175 milions d'euros, amb una plantilla formada per mil treballadors (Mediapro, 2005).

2.8. Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV)

Dins del procés de pas a la tecnologia digital, la CCRTV va posar en marxa, el 2003, un nou canal informatiu, el 3/24 (de producció digital i emissió digital i analògica), i diverses aplicacions interactives i d'automatització de la programació. En una primera etapa, doncs, l'impuls a la digitalització que s'ha encarregat a la corporació s'ha centrat en l'aplicació de noves tecnologies digitals a la programació analògica, més que en la creació de nous canals de difusió digital terrestre, que no compten amb prou receptors al mercat. Des de final de 2004, la CCRTV ofereix en TDT la programació de TV3, el K3/33, el 3/24, el Canal Parlament i el Canal Pilot amb aplicacions interactives. Des de juliol del mateix any participa en el projecte Maresme Digital, que pretén convertir aquesta comarca en el primer territori de Catalunya amb totes les llars amb accés a TDT¹⁸.

L'activitat principal de la CCRTV per volum d'inversió, plantilla i ingressos correspon a Televisió de Catalunya (TVC), que el 2003 va ingressar gairebé 170 milions d'euros per vendes, mentre que les despeses d'explotació van ser de prop de 317 milions. A distància, i per aquest ordre, segueixen Catalunya Ràdio, CCRTV Serveis Generals, TVC Netmèdia Audiovisual i CCRTV Interactiva, mentre que les participacions de la corporació pública en empreses privades es vehiculen a través de TVC Multimèdia. Aquestes inversions s'han reorientat a partir de 2003, afectades pel procés d'integració de les dues plataformes digitals (CCRTV, 2004).

En una altra línia, el 2002 la CCRTV va comprar el 51% de les accions de l'Agència Catalana de Notícies, fins aleshores vinculada a Planeta, amb la intenció de mantenir-ne la continuïtat i integrar-la dins de l'estructura de la corporació (CAC, 2003: 118).

D'altra banda, la CCRTV va arribar a un acord amb Sogecable el febrer de 2004 per coproduir pel·lícules, telefilms i documentals (*Avui*, 04-02-2004, pàg. 71), al qual es va sumar, el febrer de 2005, l'acord per mantenir la presència de l'ens públic català a Audiovisual Sport fins el 2008 (*Avui*, 09-02-2005, pàg. 71).

(18) Font: Fòrum de la TDT a Catalunya [En línia]: <<http://www.tdcat.net>> [Consulta: gener de 2005].

Taula 7.
Participacions de Mediapro en mitjans de comunicació (2004)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Producció de continguts audiovisuals	Media 3.14 (90%)
	Media Carlton (50%)
	MediaNews Producción de Noticias (100%)
	MediaReport Producciones Audiovisuales (24%)
	Mediasur Producciones Audiovisuales (100%)
	Ovideo TV (60%)
	Prodigius Audiovisual (49%)
	Mercuri Societat General de Producció
	Elías Querejeta PC (Acords de producció)
El Deseo (Acords de producció)	
Gestió de drets esportius	Media Global Audiovisual
	MediaMag Management
Producció de canals (a través de diverses companyies del grup)	Canal Canarias
	Barça TV
	Barcelona Televisió
	Flaix TV
	Canal Inf'Ho-TV Hospitalet
	Ono: Canal Guia, Fila Ono, Canal Ono, Telecorazón, Videncia TV
	Real Madrid TV
Serveis de producció i postproducció	Mediatem Canales Temáticos (100%)
	Molinare (100%)
	Montaje de Mozart
	Video Efecto
	Audioclip
	Bikini (Portugal)
	wTVision (amb Portugal Telecom Multimedia)
Mediarena	
Serveis de transmissió, unitats mòbils i enginyeria	GlobeCast España
	Mediamovil Unidad de Producción (60%)
	MediaSat Transmisiones (99%)
	Mediawatt Grupos Electrógenos (80%)
	Unitecnic Media Burst (filial a Portugal)
Video Shopping Broadcast (distribuïdor oficial de Panasonic i Sony)	
Serveis de màrqueting i comunicació i consultoria	Liquid Media (100%)
	Media Sports Marketing (80%)
	Zeligstudio (90%)
Internacional	Media World (filial per a Amèrica del Sud i els Estats Units) (52%)
	Media Luso Produções para Televisão (filial portuguesa) (100%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Mediapro [En línia]: <<http://www.mediapro.es>> [Consulta: octubre de 2004], Mediapro (2005) i seguiment de l'actualitat del grup a través de *Noticias de la Comunicación* i *Intermedios de la Comunicación*.

Taula 8. Estructura empresarial de la CCRTV (2004)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Televisió	Televisió de Catalunya (100%) TV3, K3/33, 3/24 i TVCi
	TVC Multimèdia (100%)
	Media Park (2,7%)
	Audiovisual Sport (20%)
	Sogecable (0,05%)
Ràdio	Catalunya Ràdio (100%) Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i Catalunya Cultura
Edició musical	TVC Edicions i Publicacions (100%)
Edició	Vang 3 Publicacions (50%)
Noves tecnologies	CCRTV Interactiva (100%)
	TVC Netmèdia Audiovisual (100%)
Altres	CCRTV Serveis Generals (100%)
	Intracatalònia (Agència Catalana de Notícies) (51%)
	Activa 3 Solutions and Technologies (100%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de CAC (2004), CCRTV (2004) i CCRTV [En línia]: <<http://www.ccrtv.es>> [Consulta: octubre de 2004] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

3. Altres grups

Els grups Schibsted i Metro International són els protagonistes de l'expansió de la premsa gratuïta a les grans ciutats

Al costat d'aquests grups que destaquen per la dimensió econòmica o pel pes en el mercat català, en trobem d'altres de menor dimensió, així com grups internacionals amb una activitat menys diversificada a Catalunya. Entre aquests, cal assenyalar els grups Schibsted (propietari, a través de 20 Min Holding AG, de Multiprensa y Más, editora de *20 minutos* a set ciutats de l'Estat espanyol) i Metro International (propietari de Metro News, editora de *Metro* a l'Estat espanyol), protagonistes de l'expansió de la premsa gratuïta a les grans ciutats. A aquests grups se'ls afegix Recoletos (editor de *Marca* i *Expansión*), amb la posada en marxa del gratuït *Qué!*, el gener de 2005, en el qual també participa Godó des de març de 2005, quan va comprar el 30% de l'empresa editora, Factoria de Informació (*La Vanguardia*, Vivir en Barcelona, 19-03-2005, pàg. 11).

3.1. Grup 100% Comunicació

Edita publicacions gratuïtes de diversa periodicitat, la més coneguda de les quals és *Més Tarragona*, amb 15.000 exemplars diaris, segons dades de la companyia. En televisió local, disposa de quatre emissores pròpies i participa en el projecte de TeleTaxi TV. En TDT autonòmica, té una participació del 20% (a través de Beat About) a Emissions Digitals de Catalunya, concessionària del múltiple de televisió digital de Catalunya (CAC, 2004). En el camp de la ràdio, té participacions a Radio Tele-Taxi, i el Govern de la Generalitat li va adjudicar, l'agost de 2003, una llicència de DAB comarcal i supracomarcal als 7 territoris on sortien freqüències a concurs (Resolucions del Departament de la Presidència PRE/3550/2003, PRE/3560/2003, PRE/3566/2003, PRE/ 3573/2003, PRE/3578/2003, PRE/3584/2003 i PRE/3591/2003, de 20 de novembre).

Taula 9. Participacions de Grup 100% Comunicació en mitjans de comunicació (2004)

Premsa gratuïta	Més Tarragona (diari)
	Més Ebre (setmanari)
	Més Esport (setmanari a Tarragona)
	La Marxa (setmanari a Osona i Ripollès)
	Ciutat Nord (mensual a Barcelona)
Ràdio	Radio Tele-Taxi Tarragona
	Radio Tele-Taxi Lleida
	Radio Tele-Taxi Terres de l'Ebre
Televisió	Més TV (Tarragona)
	Canal 21 (Terres de l'Ebre)
	Televisió d'Osona
	TLB (Bages i Berguedà) TeleTaxi TV (Barcelonès, Maresme i Baix Llobregat)
Gestió de publicitat	Diana Comunicació
Producció audiovisual	IFP (productora de serveis informatius per a televisió)

Font: Elaboració pròpia a partir de Grup 100% Comunicació [En línia]: <<http://www.grup100.com>> [Consulta: octubre de 2004]

Taula 10. Participacions de Grup Flaix en mitjans de comunicació (2004)

Ràdio	Flaix FM (100%)
	Ràdio Flaixbac (100%)
Televisió	Flaix TV (50%)
Producció i gestió de continguts	Media Manga Mangotiere (100%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de la base de dades SABI, sobre empreses de l'Estat espanyol i Portugal. Bureau van Dijk [En línia]: <<http://sabi.bvdep.com/>> [Consulta: març de 2005].

3.2. Grup Flaix

Després d'un creixement ràpid en la ràdio i la televisió local a Catalunya a partir de 2000, conjuntament amb el desenvolupament d'estratègies d'expansió cap al mercat espanyol en aliança amb Zeta, el pes de Grup Flaix s'ha anat rebaixant el bienni 2003-2004. D'una banda, el 2003 es posava fi a l'acord amb Zeta per a l'explotació del model de programació de Flaix a les emissores espanyoles del grup. De l'altra, en el negoci televisiu, Flaix TV s'ha integrat en l'òrbita del grup Mediapro, que és el que gestiona les programacions de la cadena.

En el negoci televisiu, Flaix TV s'ha integrat en l'òrbita del grup Mediapro, que és el que gestiona les programacions de la cadena

Taula 11. Grups comarcals de comunicació (2004)

Comit (Coordinadora de Mitjans)^A	
Premsa	<i>Presència</i> <i>El 9 Esportiu de Catalunya</i> <i>El Punt de Venda Habitatge (gratuït, de distribució a tot Catalunya)</i>
Ràdio i televisió	Comit Audiovisual: freqüències de ràdio digital comarcal a Barcelona, Tarragona, Gironès, Montsià-Baix Ebre, Bages, Osona Gestió de continguts dins la programació de la XTVL i comercialització de publicitat a televisions locals
Hermes Comunicacions	
Premsa	Diaris: <i>El Punt</i> (edicions Comarques Gironines i Camp de Tarragona/Terres de l'Ebre) Comit Premsa Barcelona (100%): <i>El Punt</i> (edicions de: Barcelona, Maresme, Barcelonès Nord, Vallès Occidental i Penedès) Setmanaris: <i>El Punt de Catalunya Nord</i> , <i>El Punt del País Valencià</i> , <i>El Pati</i> (Alt Camp-Conca de Barberà) (100%) Suplement setmanal <i>El Punt de Venda</i> (100%) Publicacions mensuals: <i>Revista de Badalona</i> , <i>Rubricata</i> (100%) Comit (42%)
Impressió i distribució	Grup Logístic Vilarroya (22%) Distribuidora Tarraconense de Publicaciones (5%) Gestió de Medios de Prensa (8,4%) CECM (15%) Premsa del Vallès Occidental (45%)
Prensa Leridana	
Premsa	Diari Segre (<i>Segre</i>) (100%) Eco Serra (<i>Nova Tàrraga</i>) (60%) Premsa Andorrana (<i>Diari d'Andorra</i>) (33%) <i>El Pati de Valls</i> (15%) Comunicacions Pla (50%) Comit (19%) Plantes d'impressió pròpies
Ràdio i televisió	Ràdio Terraferma de Lleida (Segre Ràdio 1, Segre Ràdio 2) (75%) Gestió de la ràdio municipal de Mollerussa Una llicència de ràdio digital comarcal per a l'àrea de Lleida Comunicacions Pla (50%) Una llicència de ràdio digital comarcal per a l'àrea de Lleida Lleida TV (50%) Consorci Ràdio i Televisió de Lleida (60%) Edicions Pla d'Urgell (producció de vídeo) (100%)
Edicions Intercomarcals	
Premsa	<i>Regió 7</i> , edicions per a la Catalunya central i Anoia. Suplements setmanals per al Berguedà, Solsonès i Baix Llobregat Nord Impressions Intercomarcals Comit (13%)
Televisió	Televisió de Manresa (43,7%)

Taula 11. Grups comarcals de comunicació (2004) (Continuació)

Premsa d'Osona	
Premsa	<i>El 9 Nou</i> (edicions per a Osona, Ripollès i Vallès Oriental) Comit (11%)
Televisió	Catalana de Televisió Local Televisió de Manresa (18,7%) Gestió dels canals municipals Granollers Televisió, Televisió de Mollet i Televisió de Les Franqueses Gestió del canal privat El 9 TV (Osona)

^A Els accionistes de Comit són Hermes Comunicacions (42%), Premsa Leridana (19%), Edicions Intercomarcals (13%), Premsa d'Osona (11%), Premsa Andorrana (*Diari d'Andorra*) (5%), Publicacions Penedès (*El 3 de Vuit*) (5%) i VilaWeb (5%). Font: Comunicació personal, març de 2005. Manel Gómez, director financer d'*El Punt*.

Font: Elaboració pròpia a partir de Comit [En línia]: <www.comitsl.com>; Hermes Comunicacions [En línia]: <http://www.vilaweb.com/elpunt/historia/e_hermes.html>; Edicions Intercomarcals [En línia]: <www.regio7.com/grup>; Premsa d'Osona [En línia]: <http://www.el9nou.com/dd_qui/ddqui.htm> [Consultes: octubre de 2004], i seguiment de l'actualitat a través de *Notícies de la Comunicació* i *Intermedios de la Comunicació*.

3.3. Grups comarcals de comunicació

Hermes Comunicacions, editora d'*El Punt*, és el soci principal de Coordinadora de Mitjans (Comit), societat de la qual també formen part, amb menys participació, Premsa Leridana (*Segre*), Edicions Intercomarcals (*Regió 7*), Premsa d'Osona (*El 9 Nou*) i les editores de *Diari d'Andorra*, *El 3 de Vuit* i VilaWeb (de major a menor participació). Cada empresa continua actuant al seu territori d'origen amb l'edició de la seva publicació principal i altres activitats de ràdio i televisió. A més, han establert una estratègia conjunta en el mercat català per compartir alguns serveis, editar premsa escrita en català, com *Presència* i *El 9 Esportiu de Catalunya*, i per entrar en la ràdio digital comarcal (Resolucions del Departament de la Presidència PRE/3548/2003, PRE/3559/2003, PRE/3565/2003, PRE/3577/2003 i PRE/3583/2003, de 20 de novembre).

Per la seva banda, Grup Expres Comunicació edita 16 publicacions gratuïtes i ofereix serveis de publicitat per a ràdios, entre d'altres. Segons dades de la mateixa companyia, edita un setmanari i 15 diaris locals al Baix Llobregat i al Barcelonès, dels quals en reparteix prop d'un milió d'exemplars. Així mateix, compta amb empreses de gestió de publicitat i d'organització de fires i certàmens¹⁹.

**Grup Expres
Comunicació edita 16
publicacions gratuïtes
i ofereix serveis de
publicitat per a ràdios**

4. Conclusions

El 2004 continua oberta l'estructuració dels mitjans de comunicació, caracteritzada pels processos de concentració i internacionalització derivats de la necessitat de les empreses de realitzar economies d'escala.

En aquest context, es redueix la capacitat d'acció dels grups de comunicació catalans. Grupo Zeta no ha consolidat una estratègia d'expansió multimèdia en el mercat català ni espanyol. Grupo Godó ha ampliat les inversions en premsa (*Avui*), ràdio (digital) i televisió (concessió del múltiple privat de TDT), i ha buscat aliances amb altres grups per portar a terme la seva expansió multimèdia.

(19) Font: Guia Expres [En línia]: <<http://www.guia-expres.com/index2.html>> [Consulta: octubre de 2004].

Entre els grups catalans destaca Mediapro, tant per un origen vinculat a la indústria dels equipaments audiovisuals com per l'estratègia d'expansió

Hi ha una expansió en el sector de mitjans de comunicació de Planeta, des del negoci original d'edició de llibres. Es tracta, però, d'un grup que s'orienta fonamentalment a l'àmbit espanyol, tot i que manté alguns mitjans a Catalunya, als quals ha afegit una participació al diari *Avui*.

Entre els grans grups espanyols, destaca la progressiva retirada de Telefónica de la gestió de mitjans de comunicació, per centrar-se en la telefonia (incorporant-hi nous serveis audiovisuals) i en la gestió de continguts (amb una de les principals productores de Catalunya, Gestmusic Endemol) que es puguin incorporar a les comunicacions telefòniques i a la plataforma de pagament.

Augmenta, en canvi, la presència de Prisa al mercat català, amb la compra d'Ona Catalana, la creació d'una televisió local a Barcelona i la gestió d'una emissora municipal de televisió, a més de l'adjudicació de noves freqüències de ràdio digital i els acords amb la CCRTV per desenvolupar productes audiovisuals.

La participació de Vocento al mercat català és més limitada als seus mitjans de cobertura estatal (com Telecinco, que disputa a TVC el lideratge de l'audiència de televisió, o Punto Radio).

Entre els grups catalans destaca Mediapro, tant per un origen vinculat a la indústria dels equipaments audiovisuals com per l'estratègia d'expansió, que passa, sobretot, per la prestació de serveis de producció, disseny de programacions, gestió de drets i suport tècnic.

Pel que fa als grups comarcals, es manté un cert repartiment territorial del mercat i la col·laboració en serveis i projectes comuns (a través de Comit), a més de l'expansió d'*El Punt* a les comarques de Barcelona. Aquests grups mantenen estratègies multimèdia als mercats respectius, però amb incidència limitada i sovint amb aliances amb grups més grans.

Referències

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2003): *Informe de l'audiovisual a Catalunya 2002*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Quaderns del CAC. Número extraordinari].
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2004): *Informe de l'audiovisual a Catalunya 2003*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Quaderns del CAC. Número extraordinari].
- CCRTV [En línia] (2004): *Informe Anual 2003*. Barcelona: Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. <<http://www.ccrtv.es/informe/2003/ccrtv.htm>> [Consulta: març de 2005].
- Grupo Godó de Comunicación (2004): *Memoria 2003*. Barcelona: Grupo Godó de Comunicación.
- Grupo Planeta (2004): *Grupo Planeta 2004*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Grupo Prisa (2004): *Informe anual 2003*. Madrid: Grupo Prisa.
- Mediapro (2005): *Presentació Mediapro. Gener 2005*. Barcelona: Mediapro.
- Telefónica (2004): *Informe anual 2003*. Madrid: Telefónica.
- Vocento (2004): *Memoria anual 2003*. Madrid: Vocento.

INDÚSTRIES CULTURALS D'EDICIÓ DISCONTÍNUA: EDITORIAL, FONOGRAFICA, VIDEOGRAFICA, MULTIMÈDIA

Daniel E. Jones

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)
Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

A principi de segle XXI, al Principat, les indústries culturals d'edició discontinua –editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia– presenten un grau de desenvolupament i d'implantació empresarial i social força desigual. El sector del llibre disposa d'un teixit industrial sòlid, encara que afronta un cert estancament i es mantenen les dificultats per a l'edició en català. En canvi, les branques audiovisuals, cap a les quals tendeix el consum, són febles i amb dependència de l'exterior, mancades d'una infraestructura industrial, empresarial, financera i artística competitiva.

El primer centre de producció en diferents indústries culturals a l'Estat espanyol és Madrid, mentre que Catalunya se situa en segon lloc i, en canvi, com a mercat representa una part molt important, ja que encapçala la xifra en aquest tipus de béns i serveis

1. Introducció¹

El primer centre de producció en diferents indústries culturals a l'Estat espanyol és Madrid, mentre que Catalunya se situa en segon lloc i, en canvi, com a mercat representa una part molt important, ja que encapçala la xifra en aquest tipus de béns i serveis (entorn del 20% del total espanyol, mentre que la població catalana suposa, aproximadament, un 15% del total). Si ens fixem en el context europeu, el mercat català el podem considerar de tipus mitjà.

A l'hora de fer l'anàlisi de les indústries culturals d'edició discontinua a Catalunya (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia) s'ha tingut en compte que les seves arrels i trajectòries són diferents i que corresponen a branques industrials amb pocs elements en comú. 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 gràcies a la venda conjunta en grans superfícies comercials, en botigues "culturals" o "multimèdia" i en quioscos de premsa.

A l'inici del segle XXI, la importància i la significació econòmica, social, cultural i lingüística de cadascuna d'aquestes indústries al Principat és diferent. Així, la indústria editorial catalana continua sent una de les més importants d'Europa, sobretot per la seva projecció en els mercats espanyol i llatinoamericà. En canvi, la fonogràfica va perdre el seu lideratge a Espanya a partir dels anys vuitanta, tot i ser un sector de llarga tradició al país. Pel que fa a la indústria videogràfica (que, en aquest capítol, se centra en l'edició i comercialització de pel·lícules de vídeo) està immersa en un procés de debilitació des de l'entrada del nou mil·lenni, a causa sobretot de l'oferta cinematogràfica tan important que duen a terme les plataformes televisives digitals. Finalment, la indústria multimèdia fora de línia (l'única que aquí es considera) es dedica especialment a la producció i la comercialització de videojocs i al camp editorial educatiu, fets que la situen en una posició encara feble en el mercat.

Pel que fa als actors industrials i comercials que intervenen en aquests quatre negocis culturals a Catalunya crida l'atenció el fet que els empresaris catalans només continuen controlant la indústria editorial, mentre que la resta de sectors són dominats pels grans grups multimèdia transnacionals europeus, nord-americans i japonesos.

2. Estructura de l'equipament cultural català

2.1. Situació dins del mercat espanyol

Les característiques pròpies del mercat espanyol els anys dos mil —unificat en pràcticament tots els aspectes, altament i progressivament transnacionalitzat i oligopolitzat— dificulten l'estudi dels mercats editorial, fonogràfic, videogràfic i multimèdia catalans ja que és pràcticament impossible desglossar-los de la resta de l'Estat per plantejar-ne una anàlisi particularitzada.

Amb tot, diferents indicadors —que se citen més endavant— permeten calcular què representa Catalunya. Seguint la tendència dels darrers anys, el Principat continua representant, 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.

(1) Per ampliar les dades i l'anàlisi que es fan en aquest capítol, vegeu: Aguilera (2004); Fernández Blanco [et al.] (2002); Jones (2002 i 2003); Martín (2003); Martínez i Catalán [et al.] (2002); Rebollo (2003); Roselló (2004), i Tejeiro Salguero i Pelgrina del Río (2003).

Taula 1.
Vendes de llibres i equipament multimèdia a Catalunya (2003)

Equipament	% sobre Total	% sobre població ^A	total d'Espanya ^B
Vendes de llibres	689,8 ^C	-	24,7
Equipament multimèdia			
Vídeo domèstic	4.341.000	78,7	16,2
Radiocasset	3.115.000	56,5	15,1
Ordinador personal amb CD-ROM	2.616.000	47,2	17,6
Reproductor DVD	1.858.000	33,5	19,5
Walkman ràdio	1.487.000	26,9	18,0
Videoconsola	1.323.000	17,2	23,9
Ordinador personal amb DVD	1.024.000	18,5	15,1

^A Percentatge sobre el total de la població catalana: 5.533.000 persones de 14 anys o més.

^B La població catalana de 14 anys o més suposa un 15,7% del total espanyol.

^C Milions d'euros.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Federació de Gremios de Editores de España (2004) i de l'AIMC publicades a El País (2004).

La població catalana suposa aproximadament un 15,5% del total de l'Estat i un 15,7% 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, 2004).

Pel que fa a les indústries editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia hi ha algunes diferències significatives entre el consum dels catalans i la resta d'habitants de l'Estat. Les dades que presenten les enquestes periòdiques realitzades per l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC), a través de l'EGM, i que tenen com objecte d'estudi les distintes comunitats autònomes, demostren que Catalunya es troba per damunt de la mitjana estatal, a causa, sobretot, del seu major desenvolupament econòmic i el més alt nivell de renda per habitant. Els diferents estudis sobre hàbits i consums culturals i les dades que subministra la Federació de Gremios de Editores de España (FGEE) sobre la venda anual de llibres al Principat ens indiquen la mateixa tendència.

Si es comparen les dades de població i consum amb les que subministren les institucions esmentades, el mercat del llibre a Catalunya representa un 24,7% del total estatal, i el nivell d'equipament domèstic multimèdia² també està per damunt de la mitjana espanyola, excepte en el cas de la possessió de radiocassetts, que es troba per sota (un 15,1%), i ordinador personal amb DVD (un 15,1%) (vegeu la taula 1).

Les dades d'audiència de diferents mitjans audiovisuals ens indiquen que aquest consum superior també és una característica de la població catalana respecte al total de l'Estat: la radiofórmula (generalment musical) es troba per damunt (amb un 17,5%, si bé ha baixat un punt des del 18,5% de 2001), i l'audiència de cinema (19,2%) i la utilització d'Internet (18%), també (vegeu la taula 2).

Les dades que presenten les enquestes periòdiques demostren que Catalunya es troba per damunt de la mitjana estatal, a causa, sobretot, del seu major desenvolupament econòmic i el més alt nivell de renda per habitant

(2) Vegeu, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*, pàg. 141, els resultats de l'enquesta sobre equipaments culturals a Catalunya elaborada conjuntament pel Departament de Cultura i l'Institut d'Estadística de Catalunya per a 2001. Les dades són similars a les de l'AIMC, si bé comptabilitzen de maneres diferents els aparells.

Taula 2. Audiència de radiofórmula musical, Internet i cinema a Catalunya (2003)

Mitjà	Total persones	% sobre població ^A	% sobre total d'Espanya ^B
Radiofórmula	1.852.000	33,4	17,5
Internet	1.705.000	30,8	18,0
Cinema	610.000	11,0	19,2

^A Percentatge sobre el total de la població catalana: 5.533.000 persones de 14 anys o més.

^B La població catalana de 14 anys o més suposa un 15,7% del total espanyol.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'AIMC publicades a El País (2004).

La situació de Catalunya a Europa varia molt segons la indústria cultural que es tracti

Una altra font que confirma que les despeses de consum de béns i serveis culturals a les llars catalanes estan clarament per damunt de la mitjana de l'Estat, excepte en la compra de llibres no de text, fonogrames i videogrames és l'Enquesta Contínua de Pressupostos Familiars que elabora l'Institut Nacional d'Estadística. Cal matisar que les darreres dades amb què comptem corresponen a l'any 2000. El mateix es pot dir amb relació a les pràctiques culturals dels catalans l'any 2001, segons una enquesta realitzada pel Departament de Cultura conjuntament amb l'Institut d'Estadística de Catalunya³.

Gràcies a les dades que ens proporcionen aquestes fonts (vegeu les taules 1 i 2), podem calcular de manera estimada quin és el volum dels quatre sectors analitzats. Així, el volum del mercat editorial seria d'un 24,7%, el fonogràfic representaria un 18,0%, el videogràfic, un 20,0%, i el multimèdia, un 18,6% del total espanyol. Per tant, el volum de vendes a l'interior del mercat català ha estat, l'any 2003, d'aproximadament 689,8 milions d'euros en llibres i, l'any 2000, de 95,6 milions en fonogrames, 154,4 milions en vídeo domèstic (VHS i DVD) i 86,5 milions en el negoci d'edició de videojocs, cosa que fa un total aproximat de 1.026,3 milions d'euros per a les quatre indústries, al qual caldria afegir el multimèdia editorial que, tot i que resulta difícil de precisar, pot estar entorn dels 50 milions d'euros l'any 2003.

Cal remarcar que, des d'una altra perspectiva i malgrat les dificultats de l'anàlisi, el mercat català compta amb algunes particularitats que el fan diferent del de la resta de l'Estat. L'element més significatiu i essencial és el fet de tenir una llengua pròpia, que ha generat al llarg del temps uns circuits d'edició, distribució i consum de llibres, fonogrames i videogrames específics en català. Amb tot, hem de destacar que l'impacte d'aquesta llengua ha estat diferent en cadascun dels mercats analitzats. Si bé, d'una banda, en el camp editorial la presència de la llengua catalana és molt significativa, de l'altra, el seu impacte és dèbil en fonografia, vídeo i multimèdia, i gairebé nul en videojocs.

2.2. Comparació amb mercats europeus similars

El càlcul presentat anteriorment permet comparar el mercat català amb el de petits estats europeus, alguns força més rics i d'altres molt més pobres, però tots amb una població entre quatre i deu milions d'habitants (vegeu la taula 3).

Amb la taula 3 podem observar que la situació de Catalunya a Europa varia molt segons la indústria cultural que es tracti. En el cas editorial, es troba en el primer lloc entre els països europeus d'un nombre semblant d'habitants, ja que

(3) Vegeu els resultats d'aquests dos estudis dels anys 2000 i 2001 a les taules 4 i 5, respectivament, del capítol "Indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia" de l'Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002, pàg. 143.

Taula 3. Comparació de Catalunya amb d'altres mercats europeus similars (2003)

Mercat	Població ^A	PIB per h. ^B	Llibre ^C	Fonografia ^D	Vídeo ^E	DVD ^F	CD-ROM ^G
Portugal	10,1	12,7	2,7	13,1	4,4	0,2	-
Suècia	8,9	28,5	2,8	29,4	16,9	0,7	-
Àustria	8,2	26,6	-	30,6	9,6	0,4	-
Bulgària	7,5	2,0	5,9	0,7	-	-	-
Suïssa	7,3	37,9	-	31,2	11,3	3,5	3,8
Catalunya	6,7	20,4	21,6	16,2	8,8	0,5	3,6
Dinamarca	5,4	33,9	4,9	29,1	29,0	1,1	-
Finlàndia	5,2	27,1	5,1	24,1	13,5	0,7	-
Eslovàquia	5,0	8,7	-	-	-	-	-
Noruega	4,5	43,9	4,5	50,5	22,4	1,1	-
Croàcia	4,4	4,5	-	3,6	-	-	-

^A Milions d'habitants el 2003 (Catalunya: 2002).

^B Milers d'euros el 2003 (Catalunya: 2002).

^C Exemplars editats per habitant el 1998.

^D Facturació per vendes per habitant en euros el 2003.

^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 (2004), International Federation of the Phonographic Industry (2004), International Publishers Association [En línia]: <<http://www.ipa-uie.org/>> [Consulta: maig de 2005] i Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2004).

va comptar amb 21,6 exemplars editats per habitant el 1998, fet que permet inferir que, com a editora de llibres, podria ocupar el cinquè lloc a Europa i el desè al món entre tots els països del sector.

Per analitzar les xifres de llibres editats en català, els indicadors de 1998 parlen de 4,5 exemplars per habitant, xifra equiparable als mercats noruec, danès o finès, i per damunt del portuguès o el suec. Cal remarcar, però, que pel que fa a la compra o la lectura de llibres trobem índexs força inferiors.

En canvi, la situació és ben diferent a les indústries fonogràfica i videogràfica. Catalunya es troba a mig camí entre, d'una banda, els estats escandinaus i centreeuropeus —especialment Noruega i Dinamarca— que tenen un nivell de renda i un consum de fonogrames i videogrames molt més alt i, de l'altra, aquells estats que acaben d'entrar a l'economia de mercat, com ara Eslovàquia o Bulgària. Així, el consum fonogràfic i videogràfic per habitant a Catalunya és similar al de la resta de països mediterranis, cosa que significa estar entre els primers mercats mundials. Si ens situem a l'Estat espanyol, Catalunya és el mercat més gran, seguit de la Comunitat de Madrid i, a més distància, d'Andalusia, el País Valencià i el País Basc.

El consum fonogràfic i videogràfic per habitant a Catalunya és similar al de la resta de països mediterranis, cosa que significa estar entre els primers mercats mundials

3. Les indústries culturals a Catalunya

3.1. Una indústria editorial forta i amb projecció exterior

Els primers anys dos mil, tot i que el balanç de la indústria editorial catalana és força positiu, cal deixar palès que el nivell de consum cultural dels catalans s'ha orientat preferentment cap als béns i serveis electrònics, en perjudici dels impresos (en especial els llibres). Ho demostren exemples com els següents: la població ha dedicat molt més temps lliure als mitjans audiovisuals de mas-

La indústria catalana del llibre continua immersa en el procés de transformació del sector editorial en general, a causa de la introducció de la digitalització en els processos de treball, la consolidació de grans grups multimèdia i l'execució de noves tècniques de màrqueting

El volum d'edició de llibres ha estat força important, ja que el 2003 es va assolir la xifra de 27.789 títols diferents, segons la FGEE, dels quals 18.929 en castellà, 8.386 en català i 474 en altres llengües

ses, sobretot la televisió; una proporció elevada de llars no tenen biblioteca privada, i hi ha un gran nombre de persones que no compren llibres nous, entre d'altres.

Es produeix, doncs, un desajustament, perquè l'evolució de l'oferta creix a un ritme superior al del desenvolupament cultural del país i als hàbits de compra i de lectura –la demanda– dels ciutadans. Aquesta situació provoca 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, que veu com la població només absorbeix aproximadament la meitat dels exemplars publicats cada any.

Al mateix temps la indústria catalana del llibre continua immersa en el procés de transformació del sector editorial en general, a causa de la introducció de la digitalització en els processos de treball, la consolidació de grans grups multimèdia (espanyols i estrangers) i l'execució de noves tècniques de màrqueting, sense oblidar la concentració entorn de dos grups mitjans d'edició en català (Grup Enciclopèdia Catalana i Grup 62 [propietat de La Caixa]). Aquests reptes plantegen greus dificultats per a les editorials petites en un moment especialment delicat per al conjunt del sector, que pateix un cert estancament de les vendes des de fa alguns anys.

Segons les dades de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE, 2004), la Federación Española de Cámaras del Libro (Fedecali, 2004), el Ministeri de Cultura (2004), les revistes *Fomento de la Producción* (2004a i 2004b) i *Actualidad Económica* (2004), Castillo (2004) i el Departament de Cultura (2004), el sector editorial català compta, els primers anys dos mil, amb una sèrie de característiques generals:

- **Editorials amb activitat:** De les 307 editorials amb activitat a Catalunya el 2003 (que suposen un terç del total espanyol), 253 pertanyen al Gremi d'Editors de Catalunya. Un 32,9% de les empreses agremiades forma part d'un grup o *holding* (quatre punts per damunt del total espanyol) i un 30% edita en llengua catalana.
- **Empreses del sector editorial:** El 2003 hi va haver, segons dades de l'ISBN, un total de 240 editors a Catalunya, que van editar 23.078 títols (27.788 segons la FGEE). En llengua catalana van publicar 79 editors, 39 van ser les empreses distribuïdores, 456 les llibreries i els punts de venda de llibres van ser 6.642.
- **Treballadors:** Les editorials catalanes tenien una mitjana de 19 treballadors per empresa el 2003, per tant ens trobem davant d'equips petits. En total hi havia 6.104 empleats en plantilla al sector. Atenent a les tasques que desenvolupen, un 27,8% es dedicava a producció editorial, un 27% a activitats comercials, un 42,8% a tasques d'administració i el 2,4% restant al comerç exterior.
- **Edició de títols i exemplars:** El volum d'edició de llibres ha estat força important, ja que el 2003 es va assolir la xifra de 27.789 títols diferents, segons la FGEE, dels quals 18.929 en castellà, 8.386 en català i 474 en altres llengües. El total d'exemplars editats va suposar 127,6 milions, dels quals 22,9 milions van ser en català. Quant als editors més prolífics en títols en castellà, l'any 2003 van destacar els grans grups (Planeta, Océano, Bertelsmann, RBA i Zeta), i entre els editors en llengua catalana, la Univer-

Taula 4. Vendes editorials de Catalunya al mercat espanyol per especialitat (2003)

Especialitat ^A	% total vendes	% en català
Literatura	28,2	8,3
Diccionaris/enciclopèdies	14,0	12,7
Text no universitari	12,8	41,6
Infantil i juvenil	9,0	19,8
Universitari i tècnic/científic	8,4	8,9
Divulgació general	7,7	2,4
Llibres pràctics	7,0	1,8
Còmics	5,3	0,2
Ciències socials i humanitats	4,7	4,0
Altres	2,9	0,4
TOTAL^B	1.583,70	268,4

^A Només inclou les empreses que són al Gremi d'Editors de Catalunya.

^B En milions d'euros.

Font: Dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2004) i Precisa Research (2004).

sitat Oberta de Catalunya i les editorials Barcanova i Anaya (grup Lagardère), Columna (Grupo Planeta), Vicens Vives, Edebé, Enciclopèdia Catalana i Edicions 62.

- **Vendes globals:** El 2003 s'ha assolit la xifra de 1.583,7 milions d'euros en vendes a Espanya (un 56,7% del total estatal), als quals cal afegir 176,4 milions més de l'exportació (un 39% del total espanyol). En castellà destaquen les obres literàries i en català, sobretot, els textos escolars i infantils (vegeu la taula 4).
- **Vendes al mercat català:** El total de vendes al mercat català (d'editors autòctons i foranis) ha estat molt menor (en comparació a les vendes globals dels grups catalans arreu): 689,8 milions d'euros (és a dir, un 24,7% del total espanyol) el 2003. La xifra de vendes de llibres en català, en termes globals i referides també a altres territoris de parla catalana, és més equilibrada i s'aproxima a un terç del total: 268,4 milions d'euros.
- **Concentració empresarial:** Aquesta és una característica del sector editorial arreu. En el cas català destaca de manera aclaparadora el grup Planeta, un dels deu més importants del món i el més gran de l'àrea iberoamericana. A continuació es troben grups gegants d'origen europeu, com ara l'alemany Bertelsmann (Círculo de Lectores, Random House Mondadori), el francès Lagardère (Hachette, Salvat Editores, Anaya) i l'italià Rizzoli Corriere della Sera (Ediciones Orbis-Fabbri), i altres grups autòctons importants com ara RBA Holding Editorial (amb un fort creixement els darrers anys), Océano, Zeta (Ediciones B) i Edebé. Entre els principals grups editors en llengua catalana destaquen Grup 62 i Grup Enciclopèdia Catalana, a més del citat Planeta. Amb 1.757 milions d'euros, els deu grups editorials més grans de Catalunya van superar, el 2003, el 100% de tota la facturació del sector a Catalunya (a causa que els grans editors com Planeta inclouen altres editorials no catalanes, com ara Espasa-Calpe o Deusto, de Madrid) i

El 2003 s'ha assolit la xifra de 1.583,7 milions d'euros en vendes a Espanya (un 56,7% del total estatal), als quals cal afegir 176,4 milions més de l'exportació (un 39% del total espanyol)

**Taula 5. Principals grups editors de llibres a Catalunya (2003)
(en milions d'euros)**

Grup	Editorial principal	Facturació
Planeta	Editorial Planeta	929,0
Bertelsmann ^A	Random House Mondadori	307,3
RBA Holding Editorial	RBA Editores	272,7
Océano	Océano	74,0
Lagardère ^B	Salvat Editores	63,4
Rizzoli Corriere della Sera	Ediciones Orbis-Fabbri ^C	31,0
Zeta	Ediciones B	29,1
MC Ediciones	MC Ediciones	24,2
Enciclopèdia Catalana	Enciclopèdia Catalana	17,8
62	Edicions 62	8,5
Total 10 grups amb seu a Catalunya		1.757,0
Total edició a Catalunya^D		1.692,2
Total edició a Espanya^D		3.408,2

^A En societat amb el grup italià Mondadori.

^B Aquest grup francès va adquirir, l'octubre de 2002, la divisió del llibre de Vivendi Universal, que era propietari del grup espanyol Anaya.

^C El grup RBA Holding Editorial va adquirir-ne un 50% l'octubre de 1999.

^D Mercat interior i exportacions.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2004a i 2004b), Actualidad Económica (2004), Castillo (2004) i Federación de Gremios de Editores de España (2004).

Aquesta concentració i transnacionalització actuals (cap endins i cap enfora de Catalunya) és el resultat de les fusions i absorcions de diferents empreses editorials més petites realitzades els darrers anys

un 51,6% del total espanyol. Sens dubte, aquesta concentració i transnacionalització actuals (cap endins i cap enfora de Catalunya) és el resultat de les fusions i absorcions de diferents empreses editorials més petites realitzades els darrers anys (vegeu la taula 5).

- **Inversió en publicitat:** Tot i que el volum de vendes globals disminueix progressivament, la inversió en publicitat per part dels grups editorials continua creixent. Així, el 2003 les editorials catalanes van invertir-hi 81,8 milions d'euros; aproximadament un 5,2% de les vendes totals del sector a Espanya. La meitat de la inversió publicitària va anar a la televisió, un 10% a la premsa, i la resta a d'altres mitjans de comunicació, relacions públiques, presència a fires, Internet, regals, etc.
- **Principals distribuïdors:** Les distribuïdores de llibres i revistes més importants de Catalunya van ser, el 2003, Coedis (vinculada a Grupo Zeta i amb una facturació de 220 milions d'euros), Planeta DeAgostini (vinculada a Grupo Planeta i amb 138,8 milions), Gestión de Productos Editoriales (amb 83,8 milions), Digec (vinculada al Grup Enciclopèdia Catalana i amb 38 milions) i Distribuidora Vicens Vives (de l'editorial del mateix nom i amb unes vendes de 25,5 milions d'euros).
- **Canals de venda:** La venda a llibreries continua sent la forma de comercialització més important de la producció editorial catalana. L'any 2003 es

Taula 6.
Vendes editorials de Catalunya al mercat espanyol, per canal (2003)

Canal de venda	% total vendes	% en català
Llibreries	44,0	61,8
Venda a crèdit i telefònica	21,6	13,8
Clubs del llibre i Internet	8,6	2,7
Grans superfícies	7,6	3,8
Quioscos	7,4	1,4
Empreses i institucions	4,8	8,9
Correu	3,0	0,1
Biblioteques	0,4	0,5
Editorials	0,3	0,8
Altres canals	2,3	6,2
TOTAL^A	1.583,7	268,4

^A En milions d'euros.

Font: Dades de la Federació de Gremios de Editores de España (2004) i Precisa Research (2004).

venien a les llibreries un 44% del total de títols publicats, fet que representa un augment notable respecte al 37,9% de 2001. En menor mesura, es feia venda a crèdit i per telèfon (un 21,6%) i mitjançant clubs del llibre i Internet (un 8,6%, gairebé tots a càrrec del grup Bertelsmann). Pel que fa als llibres en català la venda directa a llibreries sobresurt, ja que suposa un 61,8% del total. Altres canals de venda menys significatius són les vendes a crèdit i per telèfon (un 13,8%) (vegeu la taula 6).

- **Principals llibreries:** Les llibreries catalanes suposen un 20%, aproximadament, del total espanyol. A Catalunya les que van vendre més l'any 2003 van ser la cooperativa Abacus, seguida per les barcelonines Happy Books (que ara també controla La Hormiga de Oro), Bosch, Laie i Catalònia, a més de la manresana Sobrerroca.
- **Internet:** El 2001 les xifres de venda electrònica a través d'Internet suposen només 1,4 milions d'euros, és a dir, el 0,1% del total. Aquesta xifra no ha variat significativament en anys posteriors. Tot i que les llibreries virtuals nord-americanes Amazon i Barnes & Noble van generar força expectatives a partir de la segona meitat dels 1990, a Europa l'hàbit de comprar llibres electrònicament no ha quallat. En canvi, s'estén cada vegada més la venda de llibres de vell a través de la Xarxa, sobretot a partir de l'existència d'Iberlibro.com (connectat a prop de dues-cents cinquanta llibreries i seixanta editorials de tota l'àrea iberoamericana i amb gairebé 1,8 milions de títols en línia a començament de 2005).
- **Comerç exterior:** Les exportacions editorials catalanes continuen tenint com a punt més important l'àrea de l'Amèrica Llatina, especialment Mèxic; mentre que les importacions provenien fonamentalment de la UE. El 2003, els 176,4 milions d'euros d'exportacions van suposar un 39% del total espanyol; i els 34,9 milions d'euros d'importacions, un 26,5% del total de l'Estat. RBA va ser l'editora que va exportar més el 2003, seguida dels

Les exportacions editorials catalanes continuen tenint com a punt més important l'àrea de l'Amèrica Llatina, especialment Mèxic; mentre que les importacions provenien fonamentalment de la UE

Taula 7. Comerç exterior de la indústria editorial a Catalunya (2003)
(en milions d'euros)

Regions	Exportacions	Imports
Amèrica Llatina	86,0	0,3
Unió Europea	72,0	10,9
EUA i Puerto Rico	14,0	0,0
Resta d'Europa	2,3	0,0
Resta del món	2,1	0,1
VOLUM TOTAL	176,4	11,3

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Cambra del Llibre de Catalunya (2004).

grups Océano i Bertelsmann. Cal matisar que Planeta és un grup tres cops més gran, però no apareix com a exportador català destacat, ja que prop d'un 20% de la seva producció l'edita directament als mercats exteriors, sobretot llatinoamericans.

El 2003 els principals editors en llengua catalana, tant pel nombre d'agents (555) com pel nombre de títols registrats a l'ISBN (9.226), van tornar a ser les editorials privades

- **Autors més venuts:** Tot i la dificultat de trobar dades concretes a causa d'una certa opacitat del sector, a més dels autors de *best-sellers* mundials (encapçalats per Dan Brown i J. K. Rowling i seguits per autors com Ken Follett, Stephen King, Noah Gordon, Frank McCourt o J. R. R. Tolkien); dels llatinoamericans (Isabel Allende, Paulo Coelho, Mario Vargas Llosa o Gabriel García Márquez); dels espanyols (Alberto Vázquez Figueroa, Arturo Pérez Reverte o Antonio Gala), i dels catalans que escriuen fonamentalment en castellà (amb un paper destacat de Carlos Ruiz Zafón i Javier Cercas, acompanyats d'escriptors com Eduardo Mendoza i Juan Marsé i els traspassats Terenci Moix i Manuel Vázquez Montalbán), els que venen més llibres en català són, sobretot, alguns presentadors estrella de TV3 (Andreu Buenafuente, Toni Soler o Ismael Prados, del programa *Cuina x solters*), encara que el bienni 2003-2004 ha destacat Francesc Sánchez Piñol amb *La pell freda*, tant pel que fa a vendes com a traduccions.
- **Llengua catalana:** Com ja passava anteriorment, el 2003 els principals editors en llengua catalana, tant pel nombre d'agents (555) com pel nombre de títols registrats a l'ISBN (9.226), van tornar a ser les editorials privades (amb un 89% d'empreses i un 78% de títols), seguides per les administracions públiques, les institucions sense ànim de lucre i els autors editors. Els principals editors en llengua catalana van ser, el 2003, Tàndem Edicions, Barcanova, Edebé, Teide, Bromera, Grup Promotor d'Ensenyament i Difusió Català, Cruïlla, Vicens Vives i Anaya, amb un 24,4% del total d'ISBN inscrits en català. Quant al lloc d'edició, un 68% de títols van ser registrats a la província de Barcelona, un 5,6% a la resta de Catalunya, un 14,3% al País Valencià, un 3,8% a les Illes Balears i un 8,3% a la resta de l'Estat. Pel que fa a l'idioma de procedència dels originals, un 69,3% van ser en la mateixa llengua catalana, un 7% en castellà, un 4,5% en anglès, un 1,8% en francès, un 0,9% en alemany i el 16,5% restant en altres llengües (Ministerio de Cultura, 2004; Departament de Cultura, 2004).

Taula 8. Mercat del còmic a Espanya i Catalunya (2003)

Mercat	Total Espanya	Catalunya	
		Total	En català
Producció			
Nombre de títols	574	462	10
Nombre d'exemplars editats	5.424.539	5.081.000	129.000
Tirada mitjana	9.448	10.998	12.930
Nombre de títols en catàleg	2.550	2.083	215
Consum			
Facturació total (milions d'euros)	254,2	84,2	0,6
Nombre d'exemplars venuts	9.257.660	-	-
Preu mitjà (euros)	9,5	-	-

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2004) i Precisa Research (2004).

3.1.1. El còmic

El 2003 a Catalunya es van facturar 84,2 milions d'euros en còmics, és a dir, un 5,3% de les vendes del sector editorial. Tot i la importància d'aquesta xifra, cal assenyalar que la majoria d'obres publicades són en castellà. No és d'estranyar si tenim en compte la llarga tradició de Bruguera des dels anys seixanta i setanta i el fet que les editorials catalanes acaparen gairebé tota la producció espanyola. Per als títols editats hem de referir-nos a diferents fonts que no coincideixen. Així, 574 segons la FGEE (2004); 848 segons el Ministerio de Cultura (2004), i 1.553 per al Centro de Documentación de la Historieta (Harguindey Barrio, 2004). El bienni 2003-2004 ha continuat la disminució de volum del sector que ja es va detectar el bienni anterior, lligada a la competència dels videojocs en línia i fora de línia.

- **Editors:** La divisió Planeta DeAgostini, de Grupo Planeta, continua sent el principal editor de còmics no només a Catalunya sinó a tot Espanya i a tota l'àrea iberoamericana. A gran distància es troben la francesa Glénat i les catalanes Norma Editorial, La Cúpula (editora d'*El Vibora*, que va haver de tancar el desembre de 2004 després d'anys de pèrdua de lectors), El Jueves (editora de la revista del mateix nom) i Ediciones B (filial de Grupo Zeta que va adquirir, els anys vuitanta, el fons històric d'Editorial Bruguera després de la seva fallida) (vegeu la taula 9).
- **Procedència dels originals:** Hi ha una clara hegemonia de les produccions originals dels grans editors dels Estats Units, com ara Marvel, DC Comics (AOL Time Warner) o Gladstone (Disney), i del Japó (Kodansha, Shueisha i Shôgakukan)⁴. La producció d'autors espanyols està a mans d'editorials petites (La Cúpula i El Jueves) i mitjanes (Ediciones B, que controla els drets d'antics èxits espanyols com *Mortadelo y Filemón*, *Zipi y Zape* o *El Capitán Trueno*). La producció europea (en especial, *Tintín* i *Astèrix*) o d'altres països (com ara l'Argentina, amb la clàssica *Mafalda* o les produccions de la dibuixant Maitena) és molt reduïda.

La divisió Planeta DeAgostini, de Grupo Planeta, continua sent el principal editor de còmics no només a Catalunya sinó a tot Espanya i a tota l'àrea iberoamericana

(4) Les produccions originals provinents dels Estats Units i del Japó són controlades majoritàriament per Planeta.

Taula 9. Principals editors de còmics a Espanya (2002)

Editorial ^A	Nombre de títols	Procedència dels originals					Facturació
		EUA	Japó	Espanya	Europa	Diversa	
Planeta DeAgostini ^B	745	542	164	11	28	-	138,8
Norma	176	79	48	6	43	-	8,9
Glénat (França)	144	-	116	14	14	-	-
El Jueves	72	-	-	72	-	-	8,2
Ivrea	65	-	65	-	-	-	-
La Cúpula	54	12	-	10	7	25	-
Altres ^C	297	73	20	158	27	19	-
TOTAL TÍTOLS	1.553	706	413	271	119	44	-
TOTAL PREU^D	8.621	3.268	2.610	1.410	1.213	120	94,1^E

^A Les principals editorials són de Barcelona.

^B La facturació inclou altres productes, com ara fascicles.

^C Inclou 34 editorials més, entre les quals MangaLine Ediciones, Salvat Editores, Megamultimedia, Divulgación 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 gallec.

^D El preu, expressat en euros, suposa la suma de tots els títols editats, sense tenir en compte el nombre d'exemplars de tirada de cadascun.

^E En milions d'euros. Les dades parcials superen la total perquè les editorials venen altres productes.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Harguindey Barrio (2004), Federación de Gremios de Editores de España (2004) i Fomento de la Producción (2004a i 2004b).

- **Canals de comercialització:** La producció editorial de còmics es comercialitza sobretot a través dels quioscos, tant a Catalunya com al conjunt de l'Estat, sense que hi hagi grans diferències, encara que es poden trobar apartats específics dedicats a aquests productes en botigues multimèdia, com FNAC.

3.2. Una indústria fonogràfica en crisi

La situació actual de la indústria fonogràfica a escala mundial es troba en un moment de canvi radical en la seva història, a causa de la progressiva implantació d'Internet, els nous sistemes d'enregistrament i difusió musical, com els basats en el format MP3⁵, i la creixent pirateria dels CD, que han provocat un gran retrocès en les vendes. Als països industrialitzats s'ha imposat el disc compacte digital, i Catalunya no n'és una excepció. Així, com a tota la Unió Europea, la resta de fonogrames han disminuït progressivament, tant les cassets analògiques com els discos de vinil de llarga durada, actualment producte de col·leccionista. El procés de digitalització i la possibilitat de reproducció de la música per sistemes diversos han variat els hàbits de consum de la població en els països industrialitzats. Un exemple d'aquesta tendència és l'espectacular creixuda en la venda d'aparells reproductors en sistema MP3 els darrers anys. A Espanya, el primer semestre de 2004 es va produir un increment del 212% en les vendes d'aparells lectors i reproductors en format MP3 (*Avui*, 24-09-04, pàg. 34).

Pel que fa a la indústria fonogràfica catalana, en el conjunt de l'espanyola, observem des de sempre que es caracteritza per un alt grau de concentració, tant a nivell geogràfic com empresarial, a través de les grans corporacions estrangeres. Així, concentració i transnacionalització han estat els trets que han

(5) Abreviatura d'MPEG-1 Audio Layer 3, sistema de compressió de so. El format es va popularitzar a final dels anys noranta a través d'Internet, ja que permetia un intercanvi senzill i ràpid d'arxius de so. Els primers anys dos mil s'han comercialitzat reproductors portàtils i cadenes musicals basats en aquest sistema. Font: Wikipedia [En línia]: <<http://es.wikipedia.org/wiki/MP3>> [Consulta: maig de 2005].

Taula 10. Canals de comercialització dels còmics a Espanya i Catalunya (2003)

Canal de venda	% Espanya	% Catalunya
Quioscos	37,4	39,9
Crèdit	18,4	17,6
Correu, clubs, Internet	15,5	16,1
Llibreries	14,8	13,0
Hipermercats	4,9	4,4
Resta	9,0	9,0
TOTAL VENDES^A	254,2	84,2

^A En milions d'euros.

Font: Dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2004) i Precisa Research (2004).

desencadenat un interès gairebé nul per la identitat o l'expressió cultural autòctones si no són rendibles econòmicament. De fet, les grans fonogràfiques que lideren el mercat estatal tenen la seva seu a Madrid, com ara la britànica EMI Music (de Thorn EMI), l'alemanya BMG Ariola (de Bertelsmann), la japonesa Sony Music (de Sony), les nord-americanes Warner Music (des de 2003 propietat del canadenc Edgar Bronfman) i Universal Music (actualment propietat d'Universal International Music, d'Holanda, i VMG Recording, dels EUA), que controlen conjuntament prop d'un 70% del mercat català i del conjunt espanyol. En aquest context, el 2004 es va produir la fusió entre les activitats mundials de BMG Ariola i Sony a causa de la crisi internacional, donant lloc a Sony BMG Music Entertainment⁶.

La potència d'aquests grups estrangers ha fet fracassar les iniciatives empresarials catalanes que s'han donat al llarg del temps, per exemple, Discos Belter, Edigsa o Concèntric als seixanta i setanta. Això fa que en el mercat català s'hagin consolidat les mateixes transnacionals europees, nord-americanes i japoneses que a la resta del món, amb un control oligopòlic del mercat: cinc empreses, totes establertes a Madrid. La resta queda a mans d'un conjunt de companyies molt menors (de capital espanyol o català) que comercialitzen productes propis —per exemple, música clàssica, productes *mix* o *rock català*—, o de segells estrangers, excepte Vale Music, que ha tingut un creixement espectacular arran del concurs televisiu *Operación Triunfo* els darrers anys.

Per tal de poder desglossar el mercat fonogràfic català del conjunt de l'espanyol, tot i la dificultat que això suposa, com ja hem apuntat, hem consultat les dades aportades per la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, 2004a i 2004b), la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE, 2004) i els anuaris empresarials. Aquests indicadors ens permeten plasmar alguns aspectes fonamentals del sector fonogràfic espanyol, per poder situar Catalunya dins d'aquest context:

- **Facturació global:** La facturació global de la indústria fonogràfica espanyola va ser, el 2003, d'uns 531 milions d'euros, segons l'Asociación Fonográfica y Videográfica Española (AFYVE), la SGAE i la IFPI, amb un creixement sostingut els darrers anys noranta i, a partir de 1999, una disminució de les vendes anuals, a causa de l'auge de la còpia privada i de la

La facturació global de la indústria fonogràfica espanyola va ser, el 2003, d'uns 531 milions d'euros, amb un creixement sostingut els darrers anys noranta i, a partir de 1999, una disminució de les vendes anuals

(6) Font: Sony BMG Music Entertainment [En línia]: <<http://www.sonybmg.com/faq.html>> [Consulta: abril de 2005].

Taula 11. Rànquing de vendes de cantants a Espanya (2003)

Intèrpret	Editor	Exemplars
Alejandro Sanz	Warner Music	2.500.000
Álex Ubago	Warner Music	1.000.000
David Bustamante	Vale Music	700.000
Maná	-	700.000
La Oreja de Van Gogh	Sony Music	550.000
UPA Dance	Universal Music	500.000
Enya	Warner Music	500.000
Nika	-	400.000
Alejandro Vega	-	400.000
Joan Tena	-	400.000
Total vendes 10 primers		7.650.000
Total vendes Espanya		57.700.000

Font: Elaboració pròpia amb dades d'AFYVE publicades a El País (2004).

pirateria al carrer a través del CD i d'Internet, fet que va suposar, el 2003, entre un 10% i un 25% del total.

- **Fonogrames venuts:** Del total de 57,7 milions de fonogrames venuts el 2003 a Espanya, uns 53,8 milions han estat discos compactes (amb un gran creixement els anys dos mil); un milió, cassetts (amb una forta disminució); 3,8 milions, senzills (amb un creixement sostingut), i només 10.000 discos de llarga durada (amb una davallada dràstica). Es van vendre, també, 1,6 milions de DVD musicals (SGAE, 2004).
- **Origen del repertori:** El 47% del repertori fonogràfic de 2003 era de música internacional (lleugera i pop/rock); el 46%, domèstica (sobretot cantants melòdics), i el 7%, clàssica (IFPI, 2004).
- **Grups d'edat:** El grup d'edat que compra més música continua sent el jovent. Així, els menors de 25 anys representen el 34% dels compradors, i la franja d'edat entre 25 i 34 anys suma el 31% de les vendes. A partir dels 35 anys les xifres disminueixen: un 19% de compradors tenen entre 35 i 44 anys; un 9%, entre 45 i 54, i un 7% tenen més de 55 anys.
- **Àlbums més venuts:** El 2003 els àlbums més venuts a Espanya van ser dels cantants melòdics espanyols (Alejandro Sanz) i llatins (Maná) d'èxit internacional, tot i que, com en anys anteriors, els discos promoguts pel programa televisiu *Operación Triunfo*, de RTVE, van obtenir un cert èxit, però menor que el 2001 i el 2002, llevat de David Bisbal i David Bustamante (vegeu la taula 11).
- **Concentració empresarial:** Ja hem observat que la concentració és la característica principal del mercat fonogràfic català, igual que al conjunt de l'espanyol i a nivell internacional. Així, cinc grans grups transnacionals controlen prop del 70% del mercat intern català (encara que són majoristes i no venen directament al públic).

Així, cinc grans grups transnacionals controlen prop del 70% del mercat fonogràfic intern català

Taula 12. Principals grups editors de fonogrames a Espanya (2003)

Grup	Principal empresa	Facturació ^A	% mercat espanyol	% mercat català
Amb seu a Madrid				
Sony/Bertelsmann (Japó/Alemanya)	Sony BMG Music Entertainment	111,0	23,6	-
Universal Int. Music (Holanda)	Universal Music	79,0	13,4	-
Edgar Bronfman (Canadà)	Warner Music	70,9	20,2	-
Thorn EMI (Regne Unit)	EMI Odeón	55,8	11,2	-
Prisa	Gran Vía Musical	54,2	5,9	-
Amb seu a Catalunya				
Vale Music	Vale Music	101,1	11,0	41,0
Blanco y Negro	Blanco y Negro	13,5	2,6	25,0
Gema OD	Gema OD	23,8	-	-
Arcade	Divucsa	-	2,2	-
Discmedi	Discmedi	3,3	0,4	6,0
Naïve	Naïve	-	1,7	5,0
Total facturació 11 grups		512,6	92,2	-
Total facturació fonogràfica a Catalunya		95,6	-	100
Total facturació fonogràfica a Espanya		531,0	100	-

^A Milions d'euros.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2004b), Actualidad Económica (2004), Castillo (2004), Sociedad General de Autores y Editores (2004), El País (2004) i L'Espectacle (2004).

- **Mercat català:** Es pot inferir que no existeixen diferències substancials amb el conjunt espanyol, i per tant es podria calcular que el 2003 es van vendre uns 10,4 milions de fonogrames al Principat, amb una facturació d'uns 95,6 milions d'euros, segons AFYVE; és a dir, un 18% del total de l'Estat. Amb tot, el nivell de compra de fonogrames és més elevat (SGAE, 2004). Quant al comerç exterior, es van exportar CD musicals per valor de 400.000 euros i se'n van importar altres per valor de 10.000 euros, és a dir, quantitats molt petites (Cambra del Llibre de Catalunya, 2004).
- **Establiments de venda al públic:** Les grans superfícies i grans magatzems, amb un 70% de les vendes globals el 2002 (un 10% més que el 2001), continuen sent els espais més importants de venda al públic, tant al conjunt d'Espanya com específicament a Catalunya, desplaçant progressivament les botigues de discos (que es reparteixen el 30% restant) (SGAE, 2003: 276). A Catalunya, els establiments especialitzats més importants són Discos Castelló (amb unes vendes de 15,2 milions d'euros el 2003) i Gong Discos (amb 25 botigues a tot Espanya).
- **Internet:** La generalització d'Internet ha canviat substancialment la forma de distribució i venda de música enregistrada, ja que en comptes de vendre suports físics (CD o LP), cada vegada més es distribueixen drets d'escolta a través de la xarxa, fet que suposarà en pocs anys un terç del mercat. A partir de 2003 han començat a aparèixer a Europa nous serveis de comercialització de música a Internet, provinents dels EUA. Les empreses editores

El 2003 es van vendre uns 10,4 milions de fonogrames al Principat, amb una facturació d'uns 95,6 milions d'euros, segons AFYVE; és a dir, un 18% del total de l'Estat

Taula 13. Rànquing de vendes de discos en català (2003)

Intèrpret	Disc	Exemplars
Sau	<i>Un grapat de cançons</i>	40.000
Lluís Llach	<i>Jocs</i>	35.000
Sopa de Cabra	<i>El llarg viatge</i>	22.500
Dusminguet	<i>Go</i>	20.000
Lax'n'Busto	<i>Morfina</i>	18.000
Diversos artistes	<i>Superclubitresifiu!</i>	17.500
Lluís Llach i Josep Carreras	<i>Junts</i>	15.000
Gossos	<i>El jardí del temps</i>	12.500
Obrint Pas	<i>Terra</i>	12.000
Gerard Quintana	<i>Senyals de fum</i>	10.000
Total vendes 10 primers		202.500
Total vendes 20 primers		283.500
Total fonogrames venuts a Catalunya		10.400.000

Font: Elaboració pròpia amb dades de L'Espectacle (2004) i Sociedad General de Autores y Editores (2004).

veuen en aquestes formes de comercialització en línia uns nous mecanismes de venda legal. L'introduïdor d'aquest nou fenomen va ser Apple, amb el llançament d'iTunes –comercialitzat a Espanya des de maig de 2003– que, a través de diversos programes, pot oferir cançons per un euro i àlbums sencers per 8,18 euros. Això el va portar a subministrar, a final del mateix 2003, una mitjana de 500.000 descàrregues setmanals al món (IFPI, 2004b). Altres serveis d'aquest tipus de descàrregues a la carta són Napster 2.0, Rhapsody, MusicMatch i OD2. A Espanya, Tiscali ofereix aquest servei legal, el mateix que fa Prisacom, Vitaminic i MTV, encara que aquest nou mercat ara per ara és molt petit a Espanya (IFPI, 2004).

L'any 2003 es van editar 208 fonogrames (generalment CD) en català. Aquestes edicions a penes són distribuïdes fora dels Països Catalans i rara vegada arriben als cinquanta mil exemplars

- **Llengua catalana:** L'any 2003 es van editar 208 fonogrames (generalment CD) en català (segons l'Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana). Aquestes edicions a penes són distribuïdes fora dels Països Catalans i rara vegada arriben als cinquanta mil exemplars (vegeu la taula 13). El mercat del disc en català no mereix, doncs, deixant de banda algunes excepcions, l'atenció dels grups editors i distribuïdors transnacionals.
- **Editores fonogràfiques:** Els anys dos mil, el nombre d'empreses fonogràfiques catalanes s'ha estabilitzat al voltant de la quarantena, encara que només la meitat tenen una activitat continuada. Destaquen Discmedi, Picap i Al·leluia Records, editores d'alguns intèrprets de la Nova Cançó i del rock en català. La tardor de l'any 2003, aquestes empreses van constituir l'Associació de Productors-Editors Fonogràfics i Discogràfics Catalans (Apecat) (L'Espectacle, 2004), encara que no ha tingut una influència destacada en el mercat. Les editores independents catalanes més importants del bienni 2003-2004 continuen sent les que es dediquen a l'edició de música que es comercialitza a tot l'Estat, com ara Vale Music (amb un creixement espectacular gràcies als cantants d'*Operación Triunfo*), Blanco y Negro, Gema OD i Divucsa (vegeu la taula 12).

Taula 14. Audiència dels grups i de les seves cadenes musicals a Catalunya (2004)

Grups catalans	Cadenes musicals	Audiència ^A	Grups espanyols	Cadenes musicals	Audiència ^A
Flaix	Ràdio Flaixbac	172.000	Prisa/Godó ^B	40 Principales	315.000
Flaix	Flaix FM	149.000	Prisa/Godó ^B	Cadena Dial	139.000
RM Radio	Radio Tele-Taxi	245.000	Prisa/Godó ^B	Máxima FM ^C	59.000
RM Radio	Radio RM	48.000	Prisa/Godó ^B	M80 Radio	53.000
Godó	RAC 105 FM	105.000	COPE	Cadena 100	136.000
Radio Club 25	Radio Club 25	81.000	RTVE	RNE-Radio 3	-
CCRTV	Catalunya Música	34.000	RTVE	RNE-Radio Clásica	-
Onda Rambla	Hit Radio	207.000			
Ona Catalana	Ona Música	42.000			
Total cadenes musicals catalanes					1.083.000
Total cadenes musicals espanyoles					702.000
Total audiència de radiofòrmula a Catalunya					1.785.000

^A Onada octubre-desembre de 2004, tret de Hit Radio, que correspon a l'onada d'abril-maig del mateix any.

^B Prisa posseeix un 80% del capital i Godó, el 20% restant.

^C El 2002, Máxima FM va substituir Sinfo Radio.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM publicades al diari *Avui*, 10-12-2004, pàg. 78.

- **Pirateria:** La pirateria està en procés de creixement, com a resultat de la gran davallada de preus de les enregistadores de discos compactes (i la venda clandestina al carrer per part de grups organitzats) i del tràfic que es fa a través d'Internet. Segons una enquesta realitzada el 2002 per encàrrec de la SGAE, la pirateria del carrer (coneguda com a *top manta*) a Catalunya tenia una incidència del 12%, i a la ciutat de Barcelona del 10%, és a dir molt menor que a d'altres zones de l'Estat com ara Madrid o Andalusia. A la ciutat de Barcelona, no obstant això, aquesta pirateria va augmentar fins a un 23% el 2003 (SGAE, 2004). Si bé a Espanya en general el bienni 2003-2004 la pirateria presenta una tendència a la baixa, continua sent un problema comercial i econòmic per al sector fonogràfic. El 2001 va suposar, aproximadament, un 30% del mercat espanyol, és a dir uns 20 milions d'unitats venudes il·legalment, que van significar uns 120 milions d'euros (SGAE, 2002). El 2002 el percentatge va baixar a un 22,9% del total de còpies venudes, i el 2003 va arribar al 21,9% (SGAE, 2004). El perfil del comprador de CD pirates és força jove, amb ingressos mitjans o baixos, i els intèrprets que l'interessen són generalment famosos actuals en llengua espanyola, sobretot David Bisbal i Alejandro Sanz.

Des dels anys noranta s'ha produït un canvi força important en el dial radiofònic musical català: nous grups empresarials autòctons han anat desplaçant del mercat els grans grups empresarials madrilenys

3.2.1. Auge de la radiofòrmula musical autòctona

Des dels anys noranta s'ha produït un canvi força important en el dial radiofònic musical català: nous grups empresarials autòctons (Flaix, RM Radio, Godó, Radio Club 25 i Ràdio Estel) han anat desplaçant del mercat els grans grups empresarials madrilenys (liderats per Prisa i, en menor mesura, per la COPE, Onda Cero Radio i RTVE), i han arribat a superar la meitat de l'audiència.

D'altra banda, les emissores públiques Catalunya Música i RNE-Radio Clàssica continuen oferint música clàssica al públic català, mentre que els grups privats se centren en música de llistes d'èxit (tant pop/rock anglosaxó com espa-

Taula 15. Assistència als principals esdeveniments musicals de Catalunya (2003)

Tipus d'esdeveniment	Espectadors
Concerts de música clàssica a les sales	909.609
Festivals de pop/rock i generalistes	452.089
Concerts de música lleugera a les sales	335.866
Festivals de músiques d'arrel	144.891
Circuits musicals	128.622
Festivals de jazz	123.592
Festivals de cançó d'autor	28.192
Total a Catalunya	2.122.861

Font: Elaboració pròpia amb dades de L'Espectacle (2004).

nyol) o bé *techno* i música lleugera espanyola, però molt poca cançó catalana. En realitat, el que s'ha produït al Principat en la darrera dècada és l'entrada en el negoci radiofònic de nous empresaris catalans que competeixen obertament amb els espanyols ja instal·lats, però sense variar gaire els continguts i amb una programació de música en català només de caire testimonial (vegeu la taula 14).

3.2.2. Trets fonamentals de la música en viu

La música en viu que es fa a Catalunya, tant clàssica com moderna, continua sent una activitat cultural i econòmica molt important, a més de complementària de la indústria fonogràfica en sentit estRICTE. D'acord amb informacions de la SGAE (2004), les característiques bàsiques de la música en viu són:

- **Activitat musical en viu:** Catalunya representa una part proporcional significativa del conjunt de l'Estat, sobretot pel que fa a la recaptació dels espectacles, tant de música clàssica com de lleugera i pop/rock. El total d'aquests esdeveniments va suposar, el 2003, l'equivalent a un terç de tota la facturació de la indústria fonogràfica al Principat. A nivell intern, però, continua estant molt centralitzada i amb un fort desequilibri ja que la província de Barcelona acapara quasi un 90% dels ingressos i els espectadors totals (vegeu la taula 15).
- **Sales d'audició:** Els recintes per a audicions al Principat que comptaven amb una activitat estable el 2003 eren 2.200. En el cas de la música clàssica van destacar l'Auditori (33% de la recaptació total al Principat), el Palau de la Música Catalana (28%) i el Gran Teatre del Liceu (17% del total), seguits a gran distància pel Castell de Perelada i la Basílica de Santa Maria del Mar. Pel que fa a la música moderna, més de la meitat de la recaptació va anar a parar a només vuit recintes (encapçalats pel Palau de Sant Jordi, el Palau d'Esports i el Palau Municipal de Badalona).
- **Macroconcerts:** Els tretze principals macroconcerts de música lleugera i pop/rock celebrats a Catalunya l'any 2003⁷ van recaptar uns 13,4 milions d'euros, encara que els tres primers (The Rolling Stones, Springsteen i McCartney) van acaparar un 57% del total.

La música en viu que es fa a Catalunya, tant clàssica com moderna, continua sent una activitat cultural i econòmica molt important, a més de complementària de la indústria fonogràfica en sentit estRICTE

(7) El 2003 van actuar a Catalunya els britànics The Rolling Stones, Paul McCartney, Elton John, Robbie Williams, Simple Minds, Bryan Adams i Peter Gabriel; els nord-americans Bruce Springsteen, Metallica i Bon Jovi; el català Joan Manuel Serrat; els concursants d'*Operación Triunfo*, i els mexicans Maná. Font: L'Espectacle (2004).

- **Promotors musicals:** Segons L'Espectacle (2004), a Catalunya existeix una gran concentració empresarial entre els principals promotors de música lleugera i popular. L'any 2003 el més important va ser RGB Management (amb uns 280.000 assistents als seus 248 espectacles), seguit de The Project (182.000 assistents), Fusic (118.000 assistents), Batall Produccions (55.000 assistents) i Tui Espectacles (27.000 assistents).
- **Tipus de música predominant:** Als recitals celebrats a Catalunya el 2003 va sobresortir el pop/rock (23%); el jazz, el blues i el soul (12,2%), i el flamenc (11,9%). Al conjunt de l'Estat també van destacar aquests gèneres, però s'hi van afegir la cançó i el folklore espanyol.

Als recitals celebrats a Catalunya el 2003 va sobresortir el pop/rock (23%); el jazz, el blues i el soul (12,2%), i el flamenc (11,9%)

3.3. Una indústria videogràfica a punt d'esgotar-se

Catalunya, i l'Estat espanyol en general, no són una excepció dins de la tendència mundial a la concentració del mercat de videopel·lícules, el cinematogràfic, el fonogràfic i el de videojocs, que està dominat per un *lobby* integrat per grans grups multimèdia dels Estats Units, de la UE i del Japó. Aquestes corporacions transnacionals tenen una gran habilitat i desplegament de màrqueting i promoció per atreure l'espectador cap als productes de consum domèstic —dirigits a tota la família, en especial al públic infantil— i això és clau en la comercialització de les videopel·lícules.

Segons el Ministeri de Cultura, les distribuïdores videogràfiques més importants al mercat espanyol els primers anys dos mil han estat Buena Vista Home Entertainment (la venedora més gran de DVD, 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. Per la seva banda, també hi ha un grup d'empreses espanyoles que intervenen en aquest negoci, com ara la citada Sogecable i l'ens públic RTVE, i les catalanes Filmax, Laurenfilm i Manga Films.

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 la SGAE (2004) i l'empresa Deluxe Video Services, es presenten alguns trets característics del sector videogràfic espanyol, per tal de situar Catalunya en aquest context:

- **Distribuïdores:** A Espanya, les 21 empreses distribuïdores de videopel·lícules més importants van sol·licitar 3.184 títols per a la seva qualificació al Ministeri de Cultura l'any 2003, encara que les transnacionals esmentades acaparaven els primers llocs quant al volum de vendes (SGAE, 2004).
- **Facturació:** L'any 2003 el mercat català de videopel·lícules va acaparar uns 154,4 milions d'euros (SGAE, 2004), un 20% dels 771,9 milions que es van facturar al conjunt de l'Estat. Del total espanyol, un 70% corresponien a vendes i un 30% a lloguers, en la mateixa tendència que a la resta de la UE, i amb un fort creixement de les vendes. També s'adverteix un augment molt important del DVD (sobretot en les vendes), que va suposar un 73% del total (el 2002 només representava un 17%), i la consegüent disminució del format VHS.

A Espanya, les 21 empreses distribuïdores de videopel·lícules més importants van sol·licitar 3.184 títols per a la seva qualificació al Ministeri de Cultura l'any 2003

Taula 16. Principals grups editors i distribuïdors de videogrames a Espanya (2003)

Grup	Principal empresa	Facturació ^A	Nombre de vídeos ^B
Amb seu a Madrid			
Walt Disney (EUA)	Buena Vista Home Entertainment	165,8	84
Sony (Japó)	Columbia Tristar Home Video	94,6	70
Deluxe (EUA)	Deluxe Media Services	68,0	82
General Electric (EUA)	Universal Pictures Spain	64,7	134
Time Warner (EUA)	Warner Home Video	60,0	-
Aurum Inc. (EUA)	Aurum Producciones	49,2	-
News Corporation (EUA)	Twentieth Century Fox Home Entertainment	38,4	156
Viacom (EUA)	Paramount Home Entertainment	18,0	128
Amb seu a Catalunya			
Filmax	Filmax Video	91,8	-
Laurenfilm	Laurenfilm	58,5	-
Article	Manga Films	51,6	174
Enciclopèdia Catalana	Enciclopèdia Catalana	-	56
Total 11 grups principals		760,6	884
Total a Catalunya		154,4	-
Total a Espanya		771,9	4.004

^A Milions d'euros.

^B Nombre de videogrames comercialitzats.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2004a i 2004b), Actualidad Económica (2004) i Sociedad General de Autores y Editores (2004).

A Barcelona tenen la seu social les empreses independents Filmax Video, Laurenfilm i Manga Films, que disposen d'una quota de mercat important al conjunt de l'Estat

- **Concentració empresarial:** A Barcelona tenen la seu social les empreses independents Filmax Video, Laurenfilm i Manga Films, que disposen d'una quota de mercat important al conjunt de l'Estat. Amb tot, les grans corporacions nord-americanes que es dediquen a la distribució tenen totes la delegació a Madrid i controlen el lloguer i la venda dels principals títols de videopel·lícules (vegeu la taula 16).
- **Videoclubs:** L'any 2003 (SGAE, 2004), Catalunya concentrava el 20% dels videoclubs de l'Estat (1.161 establiments dels 5.800 del total espanyol). A Catalunya destaquen les xarxes de Blockbuster (amb 21 locals) i Traud, i la botiga barcelonina Video Instan, la més important del Principat (vegeu la taula 17). Les cadenes més importants a l'Estat són la nord-americana Blockbuster (expropietat de Viacom, amb una facturació de 45,5 milions d'euros el 2003 i 109 establiments) i les grans superfícies com El Corte Inglés, Carrefour i Continente. A més, al llarg dels anys dos mil s'ha estès per Espanya la xarxa Cinebank, que el 2002 disposava de 1.450 expendedores automàtiques de videopel·lícules i que el 2004 havia augmentat a 2.200.

Taula 17. Principals canals de lloguer i venda de videogrames a Espanya (2002)

Canal	Total Espanya	Catalunya
Videoclubs		
Blockbuster (EUA)	109	21
Video Drugstore	38	-
Boom Video	28	-
Broadway	21	-
Intercast + Galaxia	40	-
Grans magatzems		
El Corte Inglés	92	-
Carrefour (França)	58	-
Continente (França)	56	-
Alcampo (França)	38	-
Fnac (França)	5	2
Media Markt	5	-
Total punts de venda i lloguer	5.800	1.161

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Sociedad General de Autores y Editores (2004).

- **Títols d'èxit:** Els títols de major èxit comercial al mercat espanyol el 2003 van ser *El señor de los anillos: las dos torres* (Columbia), *Matrix reloaded* (Warner), *Daredevil* (Fox), *Minority report* (Fox), *Mi gran boda griega* (Columbia) i *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (Universal/Sogepaq), l'única videopel·lícula espanyola.
- **Gèneres:** La comèdia, el drama, l'animació i el *thriller* van ser els gèneres de videopel·lícules preferits a Espanya el 2003, encara que destaca, també, el musical en DVD. Com en anys anteriors, un terç de les videopel·lícules en lloguer i venda eren qualificades com a X (SGAE, 2004).
- **Nacionalitat de les videopel·lícules:** El 2003 els títols europeus posats a la venda al mercat espanyol van superar les produccions nord-americanes. Així, dels 4.134 films disponibles al mercat aquell any, gairebé la meitat, un 48,1%, eren europeus (17,2% espanyols i 30,9% de la resta) davant del 40,2% que procedien dels Estats Units. Aquestes xifres confirmen la tendència iniciada el 2002 en què, amb un 48,2%, per primera vegada els títols europeus van superar l'oferta dels nord-americans (42,9%). El mateix 2003 les produccions d'origen japonès representaven el 7,3% i la resta del món, el 4,4%⁸.
- **Enregistraments a la televisió:** El 2003 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 els concursos *Operación Triunfo* i *Gran Hermano*. El nombre de còpies va oscil·lar entre 300.000 i 500.000 per gravació.
- **Fascicles:** Els darrers anys han crescut altres formes de comercialització videogràfica a càrrec de les empreses dedicades a l'edició de fascicles, que

El 2003 els títols europeus posats a la venda al mercat espanyol van superar les produccions nord-americanes. Així, dels 4.134 films disponibles al mercat aquell any, gairebé la meitat, un 48,1%, eren europeus davant del 40,2% que procedien dels Estats Units

(8) Ministeri de Cultura [En línia] (2005): "El cine y el vídeo en datos y cifras". <http://www.mcu.es/jsp/plantilla_wai.jsp?id=852&area=cine> [Consulta: maig de 2005].

El baix nombre de pel·lícules doblades al català a les sales de cinema fa que l'oferta videogràfica en aquesta llengua sigui poc més que testimonial. L'any 2003, van sortir al mercat 50 DVD i vídeos en català, quatre dels quals eren subtitulats

ofereixen col·leccionables de gèneres cinematogràfics diversos amb video-pel·lícules incloses. També els diaris i revistes ofereixen títols clàssics (nord-americans i cada vegada més espanyols). En poc temps aquest sistema de venda, caracteritzat pel baix preu, ha sofert un canvi molt important en el format ja que actualment es comercialitzen les videopel·lícules en DVD. Els editors de fascicles més destacats són els catalans Planeta DeA-gostini i Ediciones Altaya (filials de Planeta), RBA Coleccionables, Salvat Editores (filial del grup francès Lagardère) i Orbis-Fabbri (filial de l'italià Rizzoli Corriere della Sera).

- **Mercat català:** Es pot inferir que no existeixen diferències substancials entre el mercat català i el conjunt espanyol i, per tant, es podria calcular que el 2003 es van facturar uns 154,4 milions d'euros, és a dir un 20% del total de l'Estat. L'equipament domèstic és elevat: un 75,1% de les llars del Principat compten, l'any 2004, amb aparells de vídeo domèstic VHS, i un 55,8%, amb aparells de DVD, encara que l'audiència és molt menys important que la d'altres mitjans amb més penetració, com ara la televisió o la ràdio (El País, 2005).
- **Llengua catalana:** El baix nombre de pel·lícules doblades al català a les sales de cinema fa que l'oferta videogràfica en aquesta llengua sigui poc més que testimonial. L'any 2003, van sortir al mercat 50 DVD i vídeos en català, quatre dels quals eren subtitulats (Secretaria de Política Lingüística, 2004). La presència d'aquestes còpies es veu afavorida per la política impulsada pel Departament de Cultura de la Generalitat, que fomenta el doblatge i la distribució de videogrames en català a través de subvencions directes o de publicitat, encara que una dècada més tard la llengua catalana només és important en els videogrames infantils, en especial els d'animació, a causa de la important influència que exerceixen TVC i l'escola.

3.4. Una indústria multimèdia encara feble

El fenomen multimèdia està situat en una cruïlla que aplega molts i variats sectors econòmics, professionals i tecnològics, i en un context de desenvolupament permanent, cosa que provoca que les estadístiques siguin poc precises perquè de seguida queden obsoletes. Altres dificultats afegides a l'hora de plantejar-ne una anàlisi són la manca de definicions clares i precises⁹ i la separació de camps d'activitat. Tot plegat fa que l'anàlisi del sector sigui extremadament difícil i complexa.

A l'hora d'analitzar els productes multimèdia cal tenir present que es poden desenvolupar sobre diferents suports i, també, els diversos tipus d'aplicacions que s'apleguen sota aquest nom. Pel que fa al format, existeixen mitjans en línia (accessibles sobretot per Internet) i aplicacions fora de línia. Només aquest segon tipus, en ser enregistrats en un suport tangible (disquet, CD, DVD), es considera com una indústria cultural d'edició discontinua. Sobre les aplicacions que poden contenir els productes multimèdia, es consideren cinc grans grups: 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

(9) Quant a definicions, vegeu el capítol "Indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

Taula 18. Nombre de títols de llibres multimèdia i en altres suports a Espanya i Catalunya (2003)

Llibres multimèdia	Espanya	Catalunya	Llibres en altres suports	Espanya	Catalunya
Llibres + CD-ROM + CD-I	951	277	Llibres electrònics	3.912	583
Llibres + CD	185	83	Videollibres	195	49
Llibres + VHS o DVD	81	29	Audiollibres	115	18
Llibres + disquets	114	28	Microformes	19	12
Llibres + cassets	33	19	Diapositives	5	2
Llibres + diversos suports	14	2			
Llibres + diapositives	2	0			
TOTAL	1.380	438	TOTAL	4.246	664

Font: Elaboració pròpia amb dades del Ministerio de Cultura (2004).

3.4.1. El suport multimèdia a la indústria editorial

La indústria editorial s'ha enriquit amb diversos materials utilitzats com a suport o complement del llibre o fascicle, que es van introduir per potenciar la demanda de l'edició impresa davant el clar avenç del consum de productes audiovisuals.

La producció de llibres multimèdia¹⁰ a Catalunya el 2003 va ser només de 438 títols dels 24.734 títols inscrits a l'ISBN, quantitat que suposava poc menys d'un terç del total espanyol. En canvi, l'edició en altres suports (microformes i CD-ROM, sobretot) va suposar 664 títols, una sisena part del total espanyol. Encara que el nombre de títols editats a Catalunya ha crescut els anys dos mil, ho ha fet en una proporció molt menor que al conjunt de l'Estat.

- **Llibres multimèdia:** L'any 2003 la majoria de llibres multimèdia eren de ciències socials i humanitats, de ciència i tecnologia i també de text. El preu mitjà era d'uns 32 euros, però la tendència és a la baixa. Les editorials catalanes van acaparar un 32% de la producció total espanyola (cedint el primer lloc a les de Madrid respecte a les dades de 2000) i, en línies generals, els editors privats van ser els principals productors (vegeu la taula 18).
- **Llibres en altres suports:** L'edició electrònica domina en aquest apartat i està sobretot a mans d'editors madrilenys. Pel que fa a les microformes, pràcticament desaparegudes, només en queden a l'àmbit universitari, ja que les tesis doctorals s'editaven a Espanya en aquest format. Si ens fixem en els continguts, la majoria també són de ciències socials i humanitats, seguits a certa distància pels de ciència i tecnologia.
- **Mercat multimèdia:** Les empreses catalanes que editen en suports diferents al paper són un 34,5% del total, mentre que al conjunt espanyol van ser un 30,6% el 2001, i un 32,9 el 2003. El nombre d'editors especialitzats en aquests tipus de suport augmenta, tot i que la facturació d'aquest subsector és quasi testimonial ja que amb prou feines arriba al 5,2% del total espanyol (tres dècimes més que l'any 2001). Pel que fa al comerç exterior, les edicions multimèdia catalanes no representen una quantitat important.
- **Concentració empresarial:** S'observa certa concentració empresarial en l'edició de llibres multimèdia i de llibres en altres suports i, encara que

Pel que fa al comerç exterior, les edicions multimèdia catalanes no representen una quantitat important

(10) El Ministeri de Cultura, a través de l'Agència Espanyola de l'ISBN, distingeix entre "llibre multimèdia" (és a dir, format conjuntament per un llibre en paper al qual s'afegeix un altre document en suport audiovisual analògic o digital) i "llibre en altres suports" (que només consta de documents audiovisuals o multimèdia, és a dir, sense anar acompanyat d'un llibre en paper).

Taula 19. Edició multimèdia a Espanya i Catalunya (2001 i 2003)

Concepte	2001		2003
	Total Espanya	Catalunya	Total Espanya
Sector editorial			
Total editorials en actiu	210,0	90,0	230,0
Total facturació ^A	127,7	-	146,4
Total exportacions ^A	-	11,5	-
Total importacions ^A	-	0,7	-
Llibres en altres suports (%)			
CD-ROM	68,6	73,1	72,7
Cassets	38,2	37,9	24,9
VHS	34,8	36,7	24,6
Internet	25,0	32,5	23,5
Disquets	29,4	25,4	15,6
DVD	13,7	17,2	25,4
CD-I	11,3	8,1	14,4
Altres	2,5	3,5	4,4

^A En milions d'euros.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2002 i 2004), Precisa Research (2002) i Cambra del Llibre de Catalunya (2002).

El fenomen dels videojocs ha tingut un creixement espectacular a Catalunya els anys dos mil, fins al punt de superar des de 2002 en volum de negoci (si s'inclou també el maquinari), altres indústries audiovisuals més tradicionals i consolidades

resulta difícil accedir a dades de facturació específiques, pot considerar-se sens dubte que els principals editors catalans són els grups Planeta, Zeta i Océano, que exporten una part important de la seva producció a l'Amèrica Llatina. També tenen certa presència en aquest subsector editorials menors com Bosch o Vicens Vives, a més de la mateixa Generalitat de Catalunya.

3.4.2. Els videojocs fora de línia

El fenomen dels videojocs ha tingut un creixement espectacular a Catalunya (com a la resta d'Espanya i al mercat internacional) els anys dos mil, fins al punt de superar des de 2002 en volum de negoci (si s'inclou també el maquinari), altres indústries audiovisuals més tradicionals i consolidades com ara la fonografia, el cinema i el vídeo domèstic¹¹. De fet, és la indústria cultural amb una taxa de creixement més alta, encara que també sofreix cada vegada més els atacs de la pirateria, com passa amb les altres tres.

Però, de la mateixa manera que passa amb les altres indústries audiovisuals, és molt difícil obtenir dades específiques de Catalunya, ja que les escasses estadístiques i enquestes fins ara han estat fetes sobre el conjunt espanyol. Per tant, cal fer una estimació aproximada de la realitat del Principat, a partir de fonts com ara l'Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADeSe, 2004) i els anuaris econòmics esmentats més amunt.

Segons l'ADeSe (2004), amb seu a Madrid i que representa els interessos dels grans editors de programari de videojocs transnacionals (fonamentalment japonesos i nord-americans, i que només compta amb una empresa catalano-italiana: Planeta DeAgostini Interactive), els anys dos mil el sector dels videojocs a Espanya ha conegut un creixement extraordinari:

(11) Font: ADeSe (2005) [En línia]: "La industria española de videojuegos facturó 790 millones de euros, una facturación superior a la del cine, el vídeo y la música grabada". <<http://www.adese.es/web/prensa.asp>> [Consulta: maig de 2005].

Taula 20. Principals grups editors de llibres multimèdia a Catalunya (2003)

Grup	Principal empresa	Facturació ^A	Total títols
Zeta	Zeta Multimedia	7,2	-
Planeta	Planeta Actimedia	6,2	-
Planeta	Planeta DeAgostini	-	17
Planeta	Altaya	-	-
Océano	Océano	-	83
Vicens Vives	Vicens Vives	-	57
Edebé	Edebé	-	28
Bosch	Bosch	-	23
Casals	Casals	-	18
Total 9 grups amb seu a Catalunya		13,4	226
Total llibres multimèdia a Catalunya		50,0^B	438
Total llibres multimèdia a Espanya		146,4	1.380

^A En milions d'euros.

^B Estimació de l'autor.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Federació de Gremios de Editores de España (2004), Precisa Research (2004), Ministerio de Cultura (2004), Fomento de la Producción (2004a i 2004b) i Actualidad Económica (2004).

- **Vendes globals:** Els resultats de l'any 2003 van confirmar la bona salut del sector, amb una facturació de 465 milions d'euros a Espanya (dels quals aproximadament 86,5 milions a Catalunya), xifra que va representar un creixement del 12% respecte a l'any anterior, és a dir un augment molt superior al del mercat mundial, que va ser de només el 3%. Aquesta quantitat es divideix en 340 milions d'euros de venda de programari per a consoles i 125 milions d'euros de vendes de programari per a PC, i cal afegir-hi uns altres 335 milions d'euros de maquinari de venda de videoconsoles, que fan un total de 800 milions d'euros entre consoles i videojocs. Les dades d'ADeSe disponibles de 2004 eleven la facturació a Espanya fins als 790 milions d'euros, dels quals les vendes de programari van representar 515 milions d'euros, un 10,8% més que l'any anterior.
- **Gèneres dels videojocs:** Hi ha una clara diferència entre els gèneres preferits dels videojocs per a consoles (sobretot acció i aventura) i els gèneres preferits per a PC (especialment estratègia) (vegeu la taula 21).
- **Videojocs més venuts:** El nombre de videojocs per a consoles tendeix a augmentar progressivament. Ara bé, la majoria de videojocs són originals (comprats en botigues especialitzades o en grans magatzems), i queden en un segon terme els obtinguts mitjançant préstecs d'altres jugadors o bé els enregistrats d'originals en CD-ROM i DVD o copiats d'Internet, encara que la pirateria està augmentant de forma accelerada (vegeu la taula 22).
- **Mercat dels videojocs:** A Espanya, més de 6,5 milions de persones juguen amb els videojocs en PC o consola. El 57% dels usuaris tenen entre 14 i 34 anys, el 23% tenen menys de 13 anys i el 15% entre 35 i 49 anys. Pel que

Hi ha una clara diferència entre els gèneres preferits dels videojocs per a consoles (sobretot acció i aventura) i els gèneres preferits per a PC (especialment estratègia)

Taula 21.
Segmentació de vendes de videojocs per gèneres a Espanya (2003)

Gènere	% Consoles	% PC
Acció	31,2	14,2
Aventura	22,2	15,0
Curses	14,7	6,1
Esports	14,6	6,4
Plataforma	10,9	2,0
Estratègia	4,5	41,8
Simulació	0,3	3,6
Altres	1,4	10,8
Total facturació^A	340,0	125,0

^A En milions d'euros.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2004).

Taula 22.
Videojocs més venuts a Espanya (2003)

Mes	Videojoc	Plataforma
Gener	<i>Grand theft auto: vice city</i>	PlayStation 2
Febrer	<i>Grand theft auto: vice city</i>	PlayStation 2
Març	<i>Praetorians</i>	Ordinador personal
Abril	<i>Tom Clancy's splinter cell</i>	PlayStation 2
Maig	<i>Enter the Matrix</i>	PlayStation 2
Juny	<i>Enter the Matrix</i>	PlayStation 2
Juliol	<i>Pokemon Rubi</i>	Game Boy Advance
Agost	<i>Pokemon Rubi</i>	Game Boy Advance
Setembre	<i>Formula One 2003</i>	PlayStation 2
Octubre	<i>Pro evolution soccer 3</i>	PlayStation 2
Novembre	<i>FIFA Football 2004</i>	PlayStation 2
Desembre	<i>FIFA Football 2004</i>	PlayStation 2

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2004).

Prop del 50% dels jugadors habituals dediquen entre una i cinc hores per setmana als videojocs, mentre que un 30% hi juguen entre cinc i deu hores per setmana

fa al sexe, un 65% són homes. El perfil del jugador mostra diferències quan s'analitzen separatament les consoles dels PC, ja que en el cas de les primeres, un de cada tres jugadors té menys de 14 anys, mentre que el jugador de PC és més gran: el 36% té entre 14 i 24 anys i un 19% és major de 35 anys (ADeSe, 2004).

- **Hàbits de consum:** El 40% dels jugadors espanyols de videojocs entre 13 i 35 anys juguen molt freqüentment (de tres a set dies per setmana). Prop del 50% dels jugadors habituals dediquen entre una i cinc hores per setmana als videojocs, mentre que un 30% hi juguen entre cinc i deu hores per setmana. Per als jugadors habituals, els videojocs són la segona opció d'oci després de

Taula 23.
Facturació dels principals grups editors de videojocs a Espanya (2003)

Grup	Principal empresa	Facturació ^A
Sony (Japó)	Sony Computer Entertainment	268,3
Nintendo (Japó)	Nintendo España	127,2
Electronic Arts (EUA)	Electronic Arts Software	95,5
Wisdom (Espanya)	Proein	47,9
Vivendi Universal (França)	Vivendi Universal	18,7
Konami (Japó)	Konami	18,4
Total 6 grups més importants^B		576,0
Total facturació videojocs a Catalunya		86,5
Total facturació videojocs a Espanya		465,0

^A En milions d'euros.

^B La quantitat és superior al total del mercat espanyol a causa que aquests grups inclouen a la seva facturació altres tipus de productes a més dels videojocs.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2004a i 2004b), Actualidad Económica (2004) i Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2004).

la televisió, encara que per als joves d'entre 16 i 18 anys és la primera. El 70% dels jugadors ho fan a casa i només un 12% en cibercafès o salons de joc, i en un 60% hi juguen acompanyats d'amics (ADeSe, 2004).

- **Concentració empresarial:** El bienni 2003-2004 es manté la gran concentració del sector que ja es va detectar els anys anteriors. Els productors de videoconsoles i els editors de videojocs per a aquestes i per als ordinadors personals estan integrats en corporacions japoneses com ara Sony (PlayStation 1 i 2 i videojocs), Nintendo (Game Boy Advance, Gamecube i videojocs), Sega (videoconsoles i videojocs) i Konami (videojocs); les nord-americanes Microsoft (Xbox i videojocs) i Electronic Arts (videojocs); la francesa Vivendi Universal (videojocs), i l'espanyola Proein (videojocs), que controlen la pràctica totalitat del mercat espanyol i, per tant, també del català (vegeu la taula 23).

4. Conclusions

El bienni 2003-2004 les quatre indústries culturals d'edició discontinua analitzades en aquest capítol mantenen les desigualtats en el desenvolupament i la implantació empresarial i social que s'havia detectat des de final de la dècada dels noranta.

La indústria editorial continua sent la més sòlida i està fortament arrelada en el mercat interior català. Les editorials catalanes treballen simultàniament en català i en castellà des del segle XIX i això els ha donat una projecció sobre el conjunt de l'Estat. Així, venen productes a tot l'Estat i exporten sobretot a l'Amèrica Llatina, fet que ha permès desenvolupar un teixit industrial potent. Això ha fet possible disposar d'empreses competitives que editen en català.

En canvi, les indústries audiovisuals presenten una situació molt empobrida, generada per la inexistència d'empreses potents i competitives (tant al mer-

Les corporacions japoneses Sony, Nintendo, Sega i Konami; les nord-americanes Microsoft i Electronic Arts; la francesa Vivendi Universal, i l'espanyola Proein controlen la pràctica totalitat del mercat espanyol i, per tant, també del català

El repte per a Catalunya és gran i depèn sobretot d'ella mateixa per sortir-se'n o no. Per tant, són cada vegada més importants la formació professional, el desenvolupament tecnològic, les grans inversions i les aliances estratègiques

cat interior com a l'exterior). El resultat són unes indústries cinematogràfica, videogràfica, fonogràfica o multimèdia catalanes poc competitives ja que no disposen de les eines amb què treballa la competència, sobretot madrilenya i dels països més desenvolupats del món (infraestructura industrial, empresarial, financera i artística).

Aquestes desigualtats entre indústries culturals es donen en un context en el qual la convergència tecnològica sembla abocar-les a integrar-se a la xarxa Internet. A curt i mitjà termini és difícil que aquesta convergència porti a la desaparició de les quatre indústries analitzades. Tot i això, el bienni 2003-2004, la circulació per Internet de continguts editorials i audiovisuals no és encara significativa, però sí que ho és ja en el cas de la fonografia (amb la implantació del format MP3 i nous sistemes de distribució) i dels formats multimèdia. El repte per a Catalunya és gran i depèn sobretot d'ella mateixa per sortir-se'n o no. Per tant, són cada vegada més importants la formació professional, el desenvolupament tecnològic, les grans inversions i les aliances estratègiques.

Referències

- Actualidad Económica (2004): "Cuáles son, cuánto venden y quién manda en las 5.000 mayores empresas", a *Actualidad Económica*, núm. 2.419, Madrid, Recoletos Grupo de Comunicación, pàg. 20-250.
- Aguilera, Miguel de (2004): "La institucionalización de una industria cultural. Estructura y desafíos de la industria de los videojuegos", a *Telos*, núm. 59, Madrid, Fundación Telefónica, pàg. 38-44.
- Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2004): *Anuario memoria 2003*. Madrid: ADeSe.
- Cambra del Llibre de Catalunya (2004): *Comerç exterior 2003: editors de Catalunya*. Barcelona: Cambra del Llibre de Catalunya.
- Castillo, Jordi (ed.) (2004): *Informe empresarial de Catalunya, 2004*. Barcelona: Grup Dossier: Unión Fenosa.
- Departament de Cultura (2004): *Estadístiques culturals de Catalunya 2003*. 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.
- L'Espectacle (2004): *Anuari 2004 de la música i l'espectacle als Països Catalans*. Barcelona: Grup Enderrock.
- Farré, Pedro (2004): "Mafias y piratería cultural", a *FP: Foreign Policy Edición Española*, núm. 6, Madrid, FRIDE, pàg. 62-67.
- Federación de Gremios de Editores de España (2002): *Comercio interior del libro en España, 2001*. Madrid: FGEE.
- Federación de Gremios de Editores de España (2004): *Comercio interior del libro en España, 2003*. Madrid: FGEE.
- Federación Española de Cámaras del Libro (2004): *Comercio exterior del libro 2003*. Madrid: Fedecali.
- Fernández Blanco, Víctor [et al.] (2002): *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores: los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid: SGAE: Fundación Autor.

- Fomento de la Producción (2004a): *España 30.000: edición 2004*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Fomento de la Producción (2004b): *Las 2.000 mayores empresas españolas*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Harguindey Barrio, Breixo [En línia] (2004): *Informe 2003. La producción de cómics en España*. Barcelona: La Guía del Cómic <<http://www.laguiadelcomic.com/noticias/InformeBreixo2003.pdf>> [Consulta: maig de 2005].
- Institut d'Estadística de Catalunya (2004): *Anuari estadístic de Catalunya 2004*. Barcelona: Idescat.
- International Federation of the Phonographic Industry (2004a): *The recording industry in numbers 2004*. Londres: IFPI.
- International Federation of the Phonographic Industry (2004b): *The recording industry: commercial piracy report 2004*. 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, Barcelona, Col·legi de Doctors i Llicenciats en Ciències Polítiques i Sociologia de Catalunya, pàg. 22-24.
- Jones, Daniel E. (2003): "La globalització comunicativa a Catalunya: processos i tendències", a *Trípodos*, núm. 14, Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, pàg. 29-44.
- Martín, Antonio (2003): "Notes sobre la indústria del còmic en el període 1973-2003", a *Item*, núm. 34, Barcelona, COBDC, pàg. 35-44.
- Martínez i Catalán, Jordi [et al.] (2002): "Pirateria audiovisual: una problemàtica desbordada", a *Catalunya Música: Revista Musical Catalana*, núm. 211, Barcelona, Catalunya Música Revista Musical Catalana, pàg. 23-29.
- Ministerio de Cultura (2004): *Panorámica de la edición española de libros, 2003*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2002): *Las cifras de la cultura en España: estadísticas e indicadores, edición 2002*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2004): *Annuaire statistique: cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe, 2004*. Estrasburg: Conseil de l'Europe.
- País, El (2004): *Anuario El País 2004*. Madrid: Ediciones El País.
- País, El (2005): *Anuario El País 2005*. Madrid: Ediciones El País.
- 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.
- Precisa Research (2004): *Informe de comercio interior 2004*. Gremi d'Editors de Catalunya. Madrid: Gremi d'Editors de Catalunya: Federación de Gremios de Editores de España.
- Rebollo Ena, Álvaro (2003): *La distribución de música en Internet: análisis tecnológico, marco regulatorio y modelos de negocio*. Madrid: SGAE.
- Roselló, M. Luisa (2004): "Las discográficas luchan por su supervivencia: concentrarse o morir", a *Telos*, núm. 58, Madrid, Fundación Telefónica, pàg. 127-129.
- Secretaria de Política Lingüística (2004): *Informe de política lingüística 2003*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Sociedad General de Autores y Editores (2003): *Anuario SGAE 2002 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE: Fundación Autor.

Sociedad General de Autores y Editores (2004): *Anuario SGAE 2004 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE: Fundación Autor.

Tejeiro Salguero, Ricardo i Manuel Pelegrina del Río (2003): *Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan*. Barcelona: Ariel.

INTERNET

Mercè Díez

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

David Domingo

Unitat Predepartamental de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Periodisme
(Universitat Rovira i Virgili)

Mentre que Internet s'ha consolidat com a eina de treball i d'oci per a molts catalans, el trienni 2002-2004 el nombre d'usuaris al Principat s'ha estancat respecte a anys anteriors. Aquest capítol analitza la situació dels mitjans de comunicació catalans a Internet i aporta dades sobre la seva estructura, funcionament i continguts, basades en una recerca específica dels autors. A més, ofereix una síntesi de l'estat de la Xarxa a Catalunya, des de les polítiques públiques de regulació i promoció fins als usos socials i les innovacions tecnològiques i de serveis en línia.

La concentració i la convergència que es produeix en comunicació, tant en el pla empresarial com en el tecnològic, dificulta qualsevol anàlisi dels mitjans des d'una perspectiva aïllada

El març de 2002 la Unió Europea va adoptar quatre directives i una decisió que integren el nou marc regulador del sector, que passa a anomenar-se de les comunicacions electròniques

1. Introducció

La tendència a la concentració i la convergència que es produeix en el terreny de la comunicació, tant en el pla empresarial com en el tecnològic, dificulta qualsevol anàlisi dels mitjans des d'una perspectiva aïllada. Aquesta dificultat s'aguditza encara en el cas d'Internet per la seva natura híbrida, on podem trobar tant usos i funcions particulars i inèdits com adaptacions i desenvolupaments d'altres mitjans amb més trajectòria.

Precisament, en aquest capítol s'observa amb atenció especial l'evolució a la Xarxa, en el període 2002-2004, dels mitjans de comunicació "tradicionals" (premsa, ràdio i televisió), així com també dels portals, com a entorns de difusió d'informació i comunicació específics d'Internet. En bona part, l'anàlisi parteix de dades de primera mà recollides mitjançant un qüestionari a responsables de mitjans digitals (amb i sense referent periodístic fora de línia).

D'entrada es fa una aproximació contextualitzadora sobre l'evolució general d'Internet entre 2002 i 2004, tenint en compte els aspectes reguladors més rellevants, les iniciatives públiques de suport al desenvolupament de la Xarxa, l'oferta de continguts i serveis, la perspectiva dels usos socials i les innovacions tecnològiques més significatives.

2. Evolució general d'Internet

2.1. Marc regulador

El març de 2002 la Unió Europea (UE) va adoptar quatre directives¹ i una decisió que integren el nou marc regulador del sector de les telecomunicacions, que passa a anomenar-se de les comunicacions electròniques. El canvi de denominació implica tenir en compte tant les xarxes i els serveis de telecomunicacions com les xarxes i els serveis relacionats amb la difusió de la ràdio i la televisió. Amb tot, un dels principis de la regulació és la separació de la transmissió i els continguts. El nou marc regulador adapta el concepte de *servei universal*, que s'amplia de forma que les connexions a la xarxa telefònica pública des d'una ubicació fixa permetin la transmissió de veu i dades a velocitats suficients per accedir a serveis en línia com els que s'ofereixen a través d'Internet (Domènech, 2003: 73-74).

Els anomenats serveis de la societat de la informació queden regulats per la directiva de comerç electrònic (Directiva 200/31/CE, de 8 de juny, relativa a determinats aspectes jurídics dels serveis de la societat de la informació, en particular el comerç electrònic en el mercat interior), que va ser adaptada a l'ordenament jurídic espanyol mitjançant la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (BOE 166, de 12 de juliol de 2002). És la primera vegada que es fa una regulació d'Internet amb rang de llei a Espanya. La pretensió fonamental de la llei era donar seguretat al sector del comerç electrònic, encara poc dinàmic. Entre els aspectes que va introduir hi ha la identificació de les dades dels comerços al web, la informació sobre el procediment de contractació abans de fer la compra o la prohibició d'enviar correus electrònics comercials no desitjats (inundació o *spamming*). Amb tot, es preveia la possibilitat d'enviar publicitat quan prèviament s'hagués obtingut el consentiment dels destinataris. Posteriorment, la nova Llei 32/2003, de 3 de novembre, General de Telecomunicacions (BOE 264, de 4 de novembre de 2003), va establir que no s'exigiria que l'autorització fos expressa.

(1) Relatives a autoritzacions, accés, servei universal i privacitat i comunicacions electròniques.

A banda d'aquesta major permissivitat en la tramesa de correus electrònics comercials, entre les novetats introduïdes per la Llei General de Telecomunicacions cal destacar el fet d'incloure el servei d'accés a Internet dins del concepte de servei universal.

2.2. Iniciatives públiques de suport

Malgrat el relleu al capdavant del Govern català després de les eleccions de novembre de 2003, la promoció de l'Administració Oberta de Catalunya (AOC) s'ha mantingut com una de les principals línies de treball de la Generalitat en el terreny de la societat de la informació. Cal tenir en compte que l'AOC, el portal promogut per la Generalitat i Localret que pretén aglutinar els serveis per al ciutadà de totes les administracions catalanes, va comptar des dels inicis amb un ampli suport polític². El gener de 2002 es va constituir el Consorci Administració Oberta Electrònica de Catalunya. El juliol es va presentar públicament CAT365, el portal compartit de les administracions públiques catalanes (www.cat365.net), gestionat per la societat Serveis Públics Electrònics (inicialment constituïda des del Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació [CTTI] de la Generalitat i que a final de 2002 va quedar enquadrada dins del Consorci AOC).

També depèn del Consorci l'Agència Catalana de Certificació (CATCert), que va iniciar l'activitat el gener de 2003 i facilita serveis de certificació digital a les administracions públiques catalanes. La major part d'entitats certificades han estat ajuntaments³.

El Projecte Nodat ha estat una altra iniciativa de col·laboració entre administracions, en aquest cas per la potenciació dels punts d'accés públic a Internet. Els ajuntaments hi han aportat locals, personal i connectivitat, mentre que la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació hi subministrava els equipaments. Com a resultat d'aquesta acció conjunta la ràtio d'accés públic a Internet a Catalunya ha doblat l'objectiu inicial de l'acord parlamentari de juliol de 2001 i s'ha situat en un punt d'accés cada 1.100 habitants (Localret, 2004a).

També cal destacar la creació de l'Agència de Qualitat d'Internet (IQUA), que va néixer a final de 2002 amb la voluntat d'esdevenir un lloc de trobada entre els diferents agents presents a la Xarxa (administració, operadors, usuaris, associacions, etc.). Compta com a socis amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Consell Andorrà de l'Audiovisual i el Consell Audiovisual de Navarra. Més de 500 entitats han sol·licitat ser-ne membres adherits, cosa que implica assumir-ne el codi de conducta. L'IQUA expedeix un segell com a garantia de qualitat de les pàgines que l'obtenen⁴.

En el context espanyol, en el període de referència va finalitzar la vigència del Pla Info XXI (2001-2003). Aquest pla, que havia estat presentat públicament per l'aleshores president del Govern José María Aznar, s'acompanyava del lema "La Sociedad de la Información para todos". Els objectius principals que tenia eren reduir el retard d'Espanya en l'ús de les noves tecnologies de la informació i la comunicació i establir un compromís actiu de tots els departaments de l'Administració de l'Estat en l'impuls de la societat de la informació. El Pla Info XXI proposava més de 300 accions i projectes, una part dels quals eren iniciatives ministerials que ja s'havien posat en marxa⁵. De fet, una de les crítiques que se li va fer va ser la manca de coherència com a pla, ja que més aviat era la presentació conjunta d'iniciatives disperses. A més, l'execució no va respondre a les expectatives creades (Cincodias.es, 2002).

Entre les novetats introduïdes per la Llei General de Telecomunicacions cal destacar el fet d'incloure el servei d'accés a Internet dins del concepte de servei universal

(2) Es va posar de manifest en l'acord parlamentari de 23 de juliol de 2001, en què tots els grups parlamentaris, el Govern de la Generalitat i Localret van signar un pacte per a la promoció i el desenvolupament de la societat de la informació a les administracions públiques catalanes. Vegeu: "Pacte per a la promoció i el desenvolupament de la societat de la informació a les administracions públiques catalanes". <<http://www.localret.es/aoc/qaoc/docs/acord.pdf>> [Consulta: febrer de 2005].

(3) Font: Localret [En línia] (2004): "Acord sobre l'Administració Oberta de Catalunya". <<http://www.localret.es/assemblea7a/docs/aaoc.pdf>> [Consulta: febrer de 2005].

(4) Font: IQUA [En línia]: <<http://www.iqua.net>> [Consulta: febrer de 2005].

(5) Font: Info XXI [En línia]: <<http://www.infoxii.es>> [Consulta: febrer de 2005].

A final de 2002 el Consell de Ministres va acordar crear una comissió d'experts per proposar noves mesures per al desenvolupament de la societat de la informació

A final de 2002 el Consell de Ministres, a proposta del Ministeri de Ciència i Tecnologia, va acordar crear una comissió d'experts per proposar noves mesures per al desenvolupament de la societat de la informació, la qual cosa suposava reelaborar el Pla Info XXI. L'abril de 2003 la Comissió d'Estudi per al Desenvolupament de la Societat de la Informació a Espanya –també coneguda com a comissió Soto– va fer públiques les seves propostes, entre les quals destacava l'elaboració d'un nou programa d'actuacions, que hauria de substituir l'Info XXI. Aquest programa, el Pla d'Actuacions per al Desenvolupament de la Societat de la Informació España.es 2004-2005, va ser aprovat el juliol de 2003 i presentava un conjunt d'accions estructurades en sis àrees: administració, educació, pimes, foment de l'accés, digitalització de continguts i difusió de la societat de la informació⁶.

El nou executiu socialista, mitjançant el titular d'Indústria, Turisme i Comerç, José Montilla, va presentar el setembre de 2004 el pla “Todos en Internet”, inclòs dins del programa d'España.es. El pla preveu la realització d'accions de formació (amb aules formatives itinerants) i conscienciació social sobre Internet (Red.es, 2004). L'Asociación de Internautas (2004b) va acollir-lo de manera crítica, ja que considerava que contenia els mateixos errors que el seu antecessor, el pla “Internet para todos”, elaborat pel govern del Partit Popular. De fet, considera que el govern socialista ha presentat un pla dissenyat a la legislatura anterior.

A la presentació a Barcelona de “Todos en Internet”, l'octubre de 2004, Montilla va anunciar la intenció d'obrir un període de consultes per al reconeixement dels dominis .cat i .ct, que permetrien identificar els llocs d'Internet vinculats, respectivament, a l'àmbit lingüístic català i a Catalunya. Aquest reconeixement s'impulsa des de la Campanya per un Domini .cat (www.punt-cat.org) o des de l'Associació en Defensa del Domini .ct (www.add-ct.info). La iniciativa .ct va ser aprovada el 1996 pel Parlament de Catalunya per unanimitat (*Avui*, 26-10-04, pàg. 25).

2.3. L'oferta de continguts i serveis

No és factible fer en aquestes línies un recull exhaustiu de l'oferta de continguts disponibles a la Internet catalana⁷, però sí reflectir les dades quantitatives disponibles i destacar algunes tendències en sectors concrets a banda dels mitjans de comunicació, que ja s'analitzen amb deteniment a l'apartat 3.

L'última quantificació (a principi de 2005) del volum d'informació en català disponible a Internet la va fer Softcatalà l'agost de 2003 a partir del cercador AlltheWeb (Mas, 2003): hi havia 3 milions de pàgines indexades, una xifra petita en comparació amb l'anglès (1.280 milions) o el castellà (66 milions). Tot i això, el català estava per davant del castellà si es ponderen aquestes xifres amb el nombre de parlants: en català hi ha 0,45 pàgines per parlant, i en castellà, només 0,20. En qualsevol cas el català està lluny de la productivitat de l'islandès o l'anglès, que superen les 3 pàgines per parlant.

Si tenim present que l'any 2000 un estudi amb les mateixes eines va localitzar 500.000 pàgines en català, podem concloure, com diu Vicent Partal (2004), que estem davant d'un “cas d'èxit”: el creixement i la presència lingüística del català a la Xarxa estan consolidats en un lloc destacat en l'espai virtual global. Això ha estat en bona part possible per l'activisme dels internautes, responsables, per exemple, que el català sigui la desena llengua amb més webs indexats en el directori que serveix de referència a Google, l'Open Directory Project. El 2003, els voluntaris responsables de la secció

(6) L'informe *La sociedad de la información en España 2003* (Telefónica, 2003) destacava les limitacions pressupostàries del pla España.es; amb tot, es considerava “un pas endavant”, tot i que no suficient.

(7) Proposem el concepte d'espai virtual català com a realitat comunicativa que engloba (entre d'altres formes de comunicació digital) els webs produïts en llengua catalana. Evidentment, els internautes catalans poden optar per visitar webs en d'altres llengües, però la Internet catalana és el nostre referent principal per a l'anàlisi de l'oferta. Vegeu el capítol “Internet” a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

Taula 1. Presència del català a Internet per sectors i territoris (2005)

Presència del català	Sectors
Molt alta (80-100% dels webs)	Universitats Teatre i dansa Vins i caves Fires i salons Ràdio i televisió Església Cercadors i directoris
Alta (65-80%)	ONG Música <i>Illes Balears</i>
Mitjana (50-65%)	Portals d'Internet Diaris, revistes i agències Esports Cinema Editorials i llibreries Jocs, videojocs, oci i còmic
Baixa (30-50%)	Assegurances i mútues Caixes, bancs i entitats financeres <i>País Valencià</i> Informàtica i Internet Varis (diversos sectors) Telecomunicacions, electrònica, telefonia mòbil i tecnologia Alimentació i begudes Immobiliàries i construcció Viatges, turisme, transports i hotels Institucions de l'Administració de l'Estat Empreses de treball temporal
Molt baixa (0-30%)	Òptiques Laboratoris, farmàcia i química Missatgeria, transport i seguretat Grans empreses i multinacionals Moda, roba i perruqueria Neteja, perfumeria i drogueria Electrodomèstics i fotografia Automòbil

Font: Elaboració pròpia a partir de WICCAC (2005).

catalana (<http://dmoz.org/World/Català/>) van incloure mil webs nous cada mes i van superar els 30.000 webs indexats.

Tot i que aquestes dades globals plantegen una situació positiva, el baròmetre de l'associació de Webmasters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (WICCAC, 2005) revela que hi ha sectors socials en què la presència del català a Internet és gairebé inexistent (vegeu la taula 1). A partir d'un cens de més de 1.500 webs d'empreses i entitats que tenen activitat als Països Catalans, des de 2002 avaluen l'oferta lingüística disponible per als internautes catalans.

La indústria i els serveis del sector privat tendeixen a optar pel castellà als seus webs, mentre que els àmbits relacionats amb la cultura i els mitjans de comunicació tenen un domini clar del català

Entre gener de 2003 i febrer de 2005 l'evolució ha estat petita però positiva, amb un increment del català als webs de la majoria de sectors, i amb retrocessos puntuals, en termes relatius, a sectors com esports o teatre i dansa. En termes absoluts, l'ús del català als webs puja a tots els sectors, tot i que també ho fa la mostra estudiada. Només hi ha dues excepcions: *Església*, on no creixen ni la mostra ni l'ús del català, i *Automòbil*, on malgrat l'augment de pàgines web analitzades (de 25, el 2003, a 46, el 2005) el català no s'usa en cap. La indústria i els serveis del sector privat tendeixen a optar pel castellà als seus webs, mentre que els àmbits relacionats amb la cultura i els mitjans de comunicació tenen un domini clar del català. Com a mitjana, el febrer de 2005 el 46,8% de l'oferta de webs inclou el català, una situació que per a WICCAC (2005) és "greu" malgrat la constant tendència creixent que ha mostrat fins ara –el gener de 2003 l'oferta de webs en català era d'un 40,48%. Una enquesta de l'Observatori de la Societat de la Informació (OSI, 2004a) a empreses catalanes ofereix xifres que completen parcialment aquestes dades: un 55% d'empreses oferia informació al seu web en català; un 86%, en castellà, i un 45%, en anglès.

2.3.1. L'administració

En l'àmbit municipal, ha crescut de manera significativa el nombre d'ajuntaments que actualitzen habitualment el web i que ofereixen possibilitats als ciutadans de fer tràmits o contactar amb l'administració per Internet (OSI, 2004a). En termes globals, a final de 2003 un 42% (29% el 2002) dels ajuntaments que tenien web oferien informació renovada setmanalment i un 28%, interacció amb els ciutadans (només un 10% el 2002), però aquests percentatges pujaven per sobre del 60% als municipis amb més de 20.000 habitants. En l'àmbit rural encara només el 37% de municipis tenien web, tot i que també s'ha avançat respecte al 2002 (17%).

Si es té en compte que els municipis amb serveis més avançats concentren la major part de la població, es constata que hi ha tràmits administratius locals que ja poden fer la majoria dels ciutadans de Catalunya íntegrament per Internet: el pagament d'impostos i taxes (un 62% poden tramitar-los en línia i un 48% poden pagar-los a través del web), certificats d'empadronament (53%) o llicències d'obres (49%) (OSI, 2004a).

Manuel Castells i Esteve Ollé (2004), en el marc del Projecte Internet Catalunya de l'Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), han realitzat una anàlisi exhaustiva de l'evolució i les implicacions de la incorporació d'Internet com a eina de gestió a l'Ajuntament de Barcelona. Els investigadors conclouen que els anys noranta la informatització dels serveis municipals va suposar un creixement important de la productivitat i l'eficàcia de l'administració; però tot just a principi dels dos mil el model organitzatiu sembla haver-se esgotat i cal replantejar-lo per iniciar una segona escalada d'eficàcia amb els criteris més oberts de l'organització en xarxa que permet Internet.

Un altre estudi de la prolífica producció científica de l'IN3 ha aprofundit en la gènesi i l'evolució del projecte Administració Oberta de Catalunya (AOC) (Aibar, 2004). Els autors constaten que el principal fre per al desenvolupament del portal i per a la veritable integració dels serveis municipals, provincials i autonòmics prové, paradoxalment, de l'estructura fragmentada en departaments del principal impulsor del projecte: la Generalitat. El xoc entre els procediments burocràtics tradicionals i les noves rutines de treball que permet el portal alenteix la implantació efectiva de molts dels serveis incorporats a l'AOC, però

Hi ha tràmits administratius locals que ja poden fer la majoria dels ciutadans de Catalunya íntegrament per Internet

no ha significat la paralització de l'evolució del projecte, que caldrà seguir atentament els propers anys (Aibar, 2004).

2.3.2. Les empreses i el comerç electrònic

Mentre que l'evolució del comerç electrònic a l'Estat espanyol va ser molt positiva el 2003 –pràcticament va doblar el volum de negoci de 2002 i va arribar als 445 milions d'euros, segons la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2004)–, a Catalunya el percentatge d'empreses que venen per Internet va disminuir en el mateix període: del 9,6% al 7,7% (OSI, 2004b). Els principals obstacles per a la implantació del comerç electrònic segons els empresaris catalans són la inseguretat en els sistemes de pagament i la percepció que els seus productes no són adients per a la venda a distància.

Els sectors més importants en el comerç electrònic a escala estatal (i de forma molt destacada respecte a d'altres activitats comercials) són el transport aeri (16% de les vendes) i l'oci (12%) (CMT, 2004). No disposem de xifres sobre el volum de vendes que correspon a Catalunya del total estatal, però es pot apuntar que només un 30% del negoci correspon a empreses amb seu a l'Estat espanyol, ja que gran part de les compres dels internautes es fan a empreses estrangeres, principalment europees (CMT, 2004).

2.3.3. La societat civil

Un dels sectors més dinàmics en la producció de continguts per a Internet els últims anys és el de les entitats cíviques i els col·lectius (més o menys formals) d'internautes. De fet, en molts casos produeixen informació d'actualitat que complementa o qüestiona la cobertura que fan els mitjans de comunicació convencionals. De 2002 a 2003 aquests nous actors de la comunicació digital van passar del 16% a representar el 23% del total de webs informatius catalans de caràcter generalista (Domingo, 2004a).

Aquesta vitalitat és deguda en gran part a la popularització del programari lliure i a l'aparició de serveis gratuïts de publicació d'informació a Internet que permeten actualitzar els webs a través de formularis, sense requerir cap coneixement tècnic. Aquestes eines d'ús lliure i senzill, conegudes de forma genèrica amb el nom de *weblogs*⁸, han ajudat a crear veritables comunitats d'usuaris que intercanvien informació i opinions de forma quotidiana. Entre els serveis de *weblogs* per a usuaris individuals (una evolució de les pàgines personals dels inicis d'Internet) destaquen LaComunitat.net i lamevaweb.info. Alguns dels *weblogs* col·lectius més populars són Racó Català (centrat en les iniciatives dels moviments independentistes catalans), PuntBarra (principalment sobre programari lliure) i elsud.org (mobilitzacions de col·lectius alternatius i antisistema). Davant d'esdeveniments com la invasió de l'Iraq o el Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004, Internet va ser una de les eines principals per a l'organització i la difusió de la repulsa de moltes entitats cíviques.

2.4. Usos socials

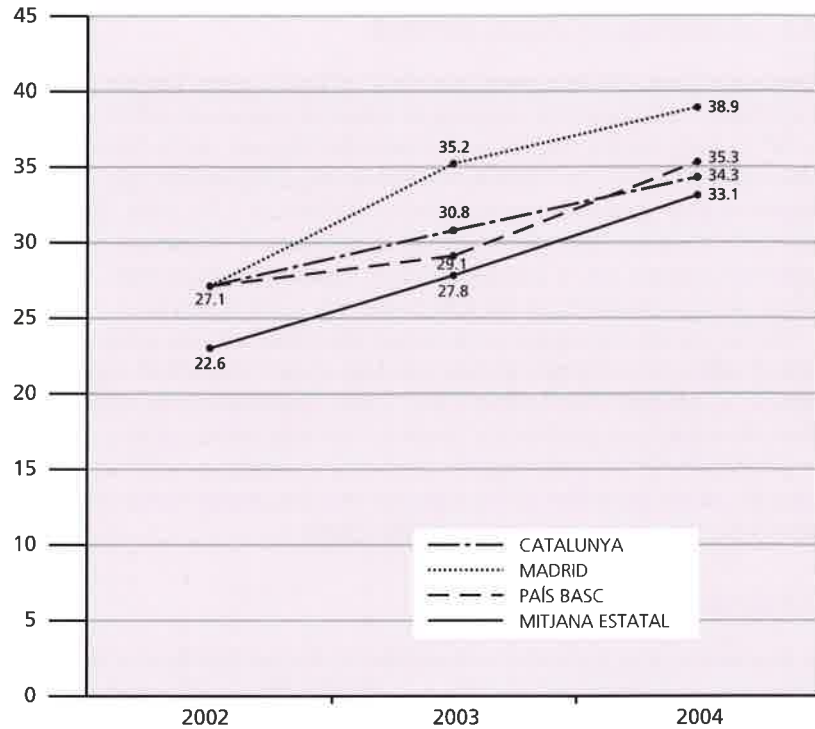
Després de la crisi mundial dels primers anys dos mil, producte de l'especulació borsària i de les expectatives de negoci desmesurades dipositades en les tecnologies de la informació i la comunicació i, en particular, a Internet, l'any 2003 es van començar a apreciar signes de recuperació del sector.

A l'Estat espanyol gran part de les compres dels internautes es fan a empreses estrangeres, principalment europees

Un dels sectors més dinàmics en la producció de continguts per a Internet és el de les entitats cíviques i els col·lectius (més o menys formals) d'internautes

(8) El concepte s'ha traduït al català amb diversos noms, cap d'ells encara prou consolidat: bitàcola, bloc, diari interactiu personal (proposta del Termcat <<http://www.termcat.es>>, poc popular entre els internautes).

Gràfic 1. Evolució de la penetració d'Internet a Catalunya, Madrid i el País Basc (2002-2004^A)



Font: Elaboració pròpia a partir d'AIMC (2004a).

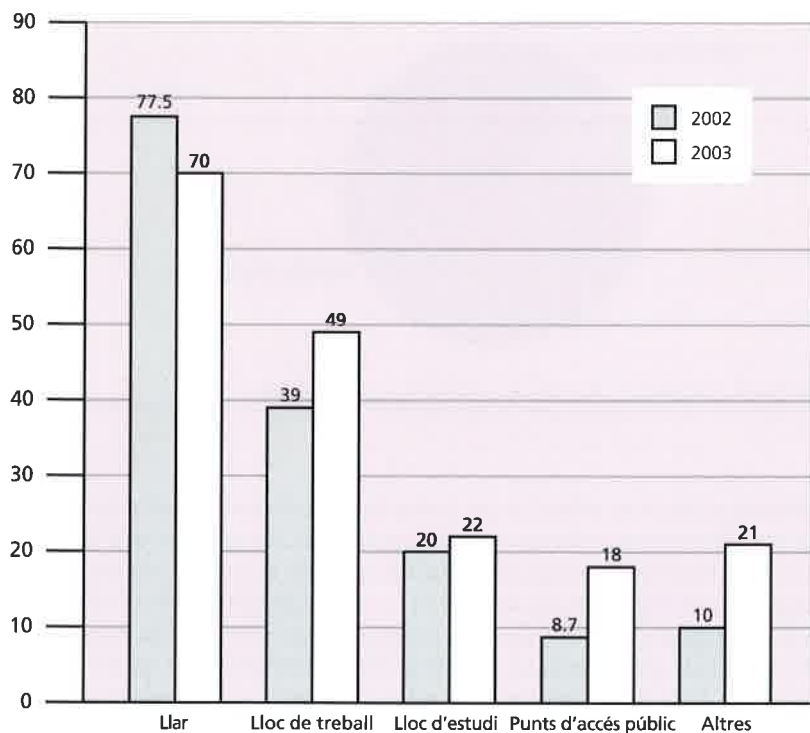
^A Dades de 2004 corresponents al període octubre 2003-maig 2004. Percentatge de persones de més de 14 anys que han emprat Internet el darrer mes.

A Catalunya, però, el 2003 es va produir la pèrdua del lideratge estatal d'usuaris d'Internet, segons dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM) que elabora l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2004a). Entre 1997 –quan l'EGM va començar a mesurar l'ús d'Internet– i 2001 Catalunya sempre havia registrat l'ús de la xarxa més elevat de l'Estat. El 2002, però, es van apreciar símptomes d'estancament, ja que el percentatge de catalans que feia servir Internet almenys un cop al mes es va situar a nivells similars als de la població de Madrid i el País Basc. L'any següent Madrid es va posar al capdavant de l'audiència d'Internet. Així, el 2003, mentre Catalunya va augmentar en 3,7 punts el percentatge d'internautes i va arribar al 30,8% de la població⁹, a Madrid l'increment va ser de 8,2 punts i va assolir el 35,2%. El maig de 2004 el percentatge d'usuaris d'Internet a Madrid era del 38,9% i al País Basc del 35,3%¹⁰, percentatges superiors als de Catalunya en 4,6 i 1 punt respectivament (vegeu el gràfic 1). En el conjunt d'Espanya, les dades de l'EGM indiquen que el 33,1% de la població (12,04 milions de persones) va utilitzar Internet com a mínim un cop al mes entre abril i maig de 2004 (AIMC, 2004a).

Pel que fa a l'anàlisi dels usos socials de la Xarxa que fan els internautes catalans, segons un informe de l'OSI (2004c) el més habitual és l'ús relacionat amb el lleure (82,8%), seguit dels usos vinculats amb l'aprenentatge (69,7%), la feina (66,8%) i altres usos domèstics (42,9%). Al mateix informe s'observa –si

(9) Segons l'OSI (2004c) l'increment d'usuaris d'Internet a Catalunya no va ser gaire significatiu, però sí que van augmentar més els usuaris regulars (el 35,2% feia un ús setmanal d'Internet). Segons el mateix informe, la penetració d'Internet a les Illes catalanes era, el 2002, del 31,6%, i el 2003, del 34,6%.

(10) Al País Basc un factor que pot haver influït en l'increment d'internautes, que s'aprecia sobretot a partir dels anys 2000 i 2001, són els ajuts econòmics del govern autonòmic per a la renovació d'ordinadors personals (Avui, 12-05-04, pàg. 29).

Gràfic 2. Lloc d'accés a Internet dels usuaris catalans (2002-2003)

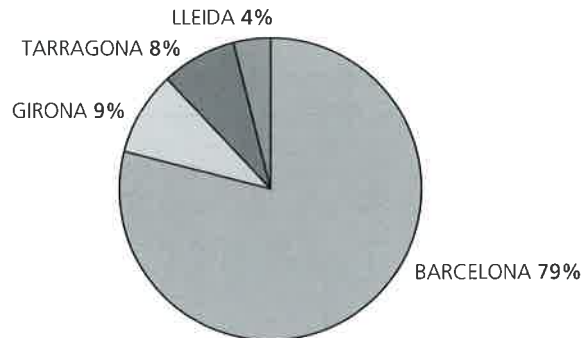
Font: OSI (2004c).

es té en compte el lloc més comú d'utilització d'Internet— una tendència a minvar la utilització que se'n fa des de les llars, compensada per un ús cada cop més intensiu al lloc de treball o bé des de punts d'accés públic (vegeu el gràfic 2).

2.5. Innovacions tecnològiques

Les tecnologies de connexió a Internet milloren progressivament, però amb un model de mercat encara dominat de forma absoluta per Telefónica i amb preus molt elevats en comparació amb la resta d'Europa: per exemple, una línia ADSL de velocitat mitjana costa uns 40 euros mensuals davant dels 20 de França (Rojo, 2004). A Catalunya hi ha unes 500.000 línies ADSL, concentrades de forma molt clara a l'àrea metropolitana de Barcelona (vegeu el gràfic 3). Gairebé un 40% de les llars catalanes que disposen d'accés a Internet ja ha optat per una connexió de banda ampla, i l'ADSL encara és la tecnologia favorita: un 32% dels internautes usa aquest sistema mentre que només un 6,5% fa servir el cable. Des d'una perspectiva més àmplia, això significa que un 13,5% de llars catalanes té Internet amb connexió de banda ampla (OSI, 2004c) i, segons el Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (Gaptel, 2004), es preveu que aquesta xifra arribarà al 55% el 2008.

L'estiu de 2004 es van superar els 2 milions de connexions d'ADSL a Espanya (Asociación de Internautas, 2004), però el creixement s'ha alentit, fet que els experts interpreten com un símptoma que la política de preus dels operadors està frenant la demanda. En aquest context, des de 2002 han començat a

Gràfic 3. Distribució de les connexions d'ADSL a Catalunya (2004)

Font: Elaboració pròpia a partir d'Asociación de Internautas (2004).

implantar-se dues tecnologies que poden ser una alternativa seriosa a l'ADSL, tant des d'un punt de vista tecnològic com de cost. La primera és la tecnologia Wi-Fi, un sistema de connexió sense fils, per ràdio, que permet crear xarxes locals de barri amb accés gratuït entre els ordinadors dels usuaris i a Internet si un dels ordinadors hi està connectat. Alguns ajuntaments ja s'han plantejat oferir el servei als seus ciutadans, però la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions ha emès diversos dictàmens que consideren que aquesta possibilitat és competència deslleial per als operadors de telecomunicacions si els municipis financen la xarxa Wi-Fi amb diners públics (Localret, 2004b). En concret, l'Ajuntament de Barcelona ha hagut de clausurar l'accés Wi-Fi als webs municipals, que oferia gratuïtament des d'onze repetidors repartits per la ciutat. A les àrees rurals on no arriba el servei d'ADSL s'estan instal·lant antenes de Wi-Fi sense problemes legals. La Generalitat va concedir, l'octubre de 2003, la prestació del servei a dos operadors que s'encarregaran de garantir la connexió a qualsevol població de menys de 100 habitants o a masos aïllats, començant amb una prova pilot a les comarques de l'Alt Urgell i Osona ¹¹.

L'altra tecnologia que tot just el 2004 va iniciar les proves amb usuaris reals a Barcelona es coneix amb les sigles PLC (de l'anglès *Power Line Connection*), i es basa en l'accés a Internet a través de la xarxa elèctrica ¹². Ofereix una qualitat de connexió major que l'ADSL a preus comparativament més competitius, però la implantació dependrà sobretot de la reconversió tecnològica de les centrals transformadores de les companyies elèctriques, un pas que encara només han fet en petites zones dintre de les grans ciutats.

Entre molts altres serveis, la banda ampla permet plantejar-se com a opció viable la telefonia per Internet. Softcatalà (www.softcatala.org) va traduir l'estiu de 2004 el programa Skype, que permet fer trucades gratuïtes entre ordinadors que el tinguin instal·lat i trucades a 1,7 euros/minut a qualsevol telèfon fix d'Europa, l'Amèrica del Nord i Austràlia.

2.5.1. 2004, l'any del programari lliure

Amb tot, sens dubte la principal notícia en l'àmbit tecnològic el 2004 és el reconeixement polític per part del nou Govern de la Generalitat del programari lliure ¹³ com a estàndard de futur en els sistemes informàtics de l'administració pública. Catalunya té una comunitat de desenvolupadors i usuaris de progra-

(11) La Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació ofereix informació actualitzada sobre aquest projecte al seu web (www6.gencat.net/stsi/ba/xarxa_rural.htm) [Consulta: febrer de 2005].

(12) Endesa, amb la col·laboració de Grupo Auna, és la primera empresa a oferir el servei a Catalunya, mentre que Iberdrola ha començat la implantació a Madrid i València. Més informació: <<http://www.plcendesa.com>> [Consulta: febrer de 2005].

(13) Aquest tipus de programari, gratuït i obert perquè qualsevol usuari el modifiqui segons les seves necessitats, es desenvolupa amb les col·laboracions d'informàtics d'arreu del món que usen Internet com a punt de trobada per intercanviar idees. Linux és el sistema operatiu (equivalent a Windows) lliure més popular, i hi ha disponibles programes per a tota mena de funcions (ofimàtica, Internet, disseny gràfic, programació, etc.). Vegeu Mas (2002) per a una explicació més detallada.

mari lliure molt activa, i les polítiques públiques anunciades poden dinamitzar de forma important el sector de les TIC (Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, 2004).

Els *weblogs* funcionen precisament amb programari lliure, en un exemple molt representatiu de la comunitat entre una filosofia comunicativa i una opció tecnològica. En el cas de la Generalitat, el repte més gran és la implantació de programari lliure en tots els àmbits de l'administració, substituint el monopoli de Microsoft amb un més que probable estalvi de costos com a principal benefici immediat. El pla d'acció¹⁴, presentat la tardor de 2004, inclou la creació d'un web per a la gestió de projectes catalans de programari lliure (lafarga.org), ajuts per a la formació en l'ús d'aquests programes i l'"alliberament" de programes creats per universitats catalanes, com ara el sistema de gestió de la UOC, que podrà ser utilitzat per qualsevol entitat per crear entorns d'educació a distància.

3. Els mitjans de comunicació a Internet¹⁵

El nombre de mitjans convencionals (premsa, ràdio i televisió) amb web va créixer lleugerament el 2003 i, malgrat l'aparició d'iniciatives cíviques en forma de *weblog*, la proporció entre mitjans tradicionals i purament digitals s'ha decantat cap als primers respecte a 2002: si abans era del 50%, ara un 53% dels més de 400 webs informatius catalans són gestionats per mitjans tradicionals (Domingo, 2004a)¹⁶.

Però més enllà d'aquesta panoràmica general, fins el 2004 no disposàvem de dades detallades sobre l'estructura organitzativa dels mitjans digitals catalans i les pautes de consum dels seus usuaris. Aquest buit ha començat a omplir-se amb el treball guanyador del Premi CAC de Recerca 2004 *Assalt a la Xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*, dirigit per Rosa Franquet (en premsa), que fa una primera aproximació rigorosa a partir d'entrevistes als responsables de sis webs informatius¹⁷, enquestes als redactors i l'anàlisi de l'estructura de les portades i els ritmes d'actualització de les notícies.

Les informacions publicades sobre el sector del periodisme digital sugereixen que el bienni 2003-2004 ha estat d'estabilització per a la majoria dels mitjans digitals de referència a Catalunya. Molts han fet una notable renovació de l'estructura i l'oferta de continguts cap a un model més madur, però el model de negoci segueix sent una qüestió no resolta pels mitjans privats. En *red.ando*, una de les revistes digitals més veterana a la Internet catalana, tancava l'estiu de 2004 després de vuit anys sent el punt de referència en l'anàlisi de les tendències en l'ús social de les tecnologies digitals (*Avui*, 11-09-04, pàg. 34).

En contrast amb aquesta notícia, altres webs informatius han tingut reconeixements significatius, que ratifiquen la normalització d'Internet com a canal de difusió equiparable als mitjans de comunicació tradicionals. *LaMalla.net* va rebre el Premi Europeu de Periodisme Digital NetMedia 2003 (www.netmedia.co.uk) al millor servei informatiu. El renovat web de Televisió de Catalunya, estrenat el gener de 2004, va ser reconegut amb el Promax World Gold Award (www.bda.tv) al millor web de mitjans audiovisuals. *VilaWeb*, que a final de 2003 va estrenar oficines a la nova seu d'*El Punt* a la ciutat de Barcelona (tots dos mitjans són socis a Comit), va ser guardonat amb el Premi Nacional de Periodisme 2004 que atorga la Generalitat de Catalunya (www.gencat.net/presidencia/pnc). Era la primera vegada que aquest premi es concedia a una publicació digital.

(14) Podeu consultar-ne els detalls a: [Lafarga.org](http://lafarga.org) [En línia]: <<http://www.lafarga.org/node/view/106>> [Consulta: febrer de 2005].

(15) Per a l'elaboració d'aquest capítol, el juny de 2004 els autors vam enviar per correu electrònic un qüestionari als responsables de 14 mitjans digitals d'àmbit autonòmic o dels Països Catalans, 8 vinculats a mitjans tradicionals (premsa, ràdio i televisió) i 6 purament digitals. Les preguntes se centraven en l'estructura i l'organització interna de la redacció, la producció dels continguts per al web i el perfil dels seus usuaris. Vam rebre 11 respostes, però els mitjans que no van retornar el qüestionari no tenen producció original d'informació per al web, cosa que implica que probablement no compten amb un equip de redactors específic per a Internet.

(16) La gran majoria són webs locals, amb seriosos problemes per subsistir. Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La comunicació local".

(17) *El Periòdic*, *Avui*, *COMRàdio*, *Telenotícies.com/Catalunyainformació.com*, *laMalla.net* i *VilaWeb*.

L'altra gran notícia en l'àmbit dels mitjans digitals ha estat la implantació de models de pagament per continguts als webs dels grans diaris catalans

L'altra gran notícia en l'àmbit dels mitjans digitals ha estat la implantació de models de pagament per continguts als webs dels grans diaris catalans. A final de 2002, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya* van seguir la iniciativa d'*El Mundo del siglo XXI* i *El País*¹⁸, després de molts mesos d'expectativa sobre l'estratègia a seguir. El model assajat pels dos diaris catalans, però, no va tan lluny com els dels diaris madrilenys, i han optat per potenciar el registre gratuït dels usuaris per accedir als continguts de l'última setmana i limitar el pagament a les notícies més antigues. Amb el registre, els diaris tenen més informació sobre la seva audiència sense sacrificar visites (Domingo, 2004c).

Les principals innovacions en els continguts s'han donat en l'àmbit de la telefonia mòbil i el vídeo. CCRTV Interactiva va oferir en les eleccions municipals i al Parlament de Catalunya de 2003 alertes personalitzades amb els resultats, que es van enviar en forma d'SMS als usuaris registrats. La tardor de 2004 va iniciar les emissions en directe de TV3 per a mòbils Amena amb tecnologia UMTS, i poc abans va renovar la consola de vídeo del seu web, cosa que permetia als usuaris crear-se una programació a la carta amb fragments de sèries, notícies i programes de Televisió de Catalunya. Durant el mateix període, el diari digital e-notícies (www.e-noticias.com) va incorporar peces d'àudio i vídeo (habitualment fragments de declaracions o d'esdeveniments sense editar, com a il·lustració directa) a la seva oferta informativa.

3.1. Estructura i organització interna¹⁹

Els mitjans de comunicació a Internet acostumen a tenir una estructura redaccional més petita i flexible que els mitjans tradicionals (Franquet, en premsa). L'equip de redactors en molts casos no està separat formalment en seccions. A laMalla.net, per exemple, cada periodista és el responsable principal de diverses seccions, però qualsevol altre redactor pot aportar-hi una peça si cal, sobretot en l'àmbit de l'actualitat més immediata.

Les característiques de cada mitjà expliquen les diferències en la mida de les redaccions²⁰ i en els perfils d'altres professionals, a banda dels periodistes, que també treballen en aquests mitjans digitals (vegeu la taula 2).

El Periódico de Catalunya dedica tres periodistes a l'actualitat immediata i quatre a la gestió de la versió digital del diari de paper i a la creació d'especials, mentre que *La Vanguardia* té quatre redactors d'última hora i quatre dedicats als especials, un d'ells centrat específicament en la producció infogràfica. El Punt Digital no disposa d'una redacció pròpia, sinó que hi treballen indirectament les redaccions d'*El Punt* i de VilaWeb, així com els serveis tècnics de les dues empreses. Amb tot, existeix el càrrec de director periodístic d'El Punt Digital, per bé que també fa altres funcions a la redacció d'*El Punt*.

COMRàdio i Ona Catalana tampoc no tenen una redacció digital pròpiament dita. En el primer cas, hi ha un coordinador –l'únic amb dedicació completa al web–, tres redactors dels informatius radiofònics (d'una redacció de trenta), que s'encarreguen d'adaptar per a Internet les principals notícies del dia, i un o dos redactors dels programes principals de la graella. En el segon cas, no s'ofereix informació d'actualitat a la Xarxa, i les notícies corporatives s'actualitzen des del departament de comunicació de l'emissora, que es fa càrrec del web.

L'Agència Catalana de Notícies té els redactors repartits per tot el territori català, i hi treballen com a corresponsals. E-notícies compta amb una vintena de col·laboradors a banda de l'equip de redacció principal, de la mateixa manera que laMalla.net té algunes seccions íntegrament elaborades per col·laboradors externs (castellers, joves, etc.).

(18) *El Mundo del siglo XXI* diferencia, des d'octubre de 2002, entre continguts originals per al web (gratuïts) i la versió digital de paper (de pagament: 9 euros per 100 articles concrets o 50 euros anuals per accés complet). *El País* requereix, des de novembre de 2002, una subscripció de pagament (80 euros anuals) per consultar qualsevol contingut informatiu del web, tant si és del dia com d'hemeroteca. Font: e-periodistas [En línia]: <<http://e-periodistas.blogspot.com>> [Consulta: març de 2005].

(19) Les dades del qüestionari es complementen, en aquest apartat, amb les recollides durant l'observació directa del treball dels periodistes a les redaccions digitals d'*El Periódico de Catalunya*, laMalla.net i Te-lenotícies.com durant el primer semestre de 2003. Una elaboració preliminar dels resultats es pot trobar a Domingo (2004b).

(20) En molts casos la xifra de redactors representa la plantilla global, encara que no tots estiguin treballant a la redacció alhora. En dos o tres torns, cobreixen de les 7-9 del matí fins a les 8-11 de la nit, en alguns casos amb només un periodista per torn. Te-lenotícies.com és l'únic mitjà que, arran de la creació del canal de televisió 3/24, té un torn de nit i, per tant, s'actualitza les 24 hores del dia.

Taula 2. Perfils laborals en 11 redaccions digitals catalanes (2004)

	Redactors	Informàtics	Dissenyadors	Màrqueting	Direcció	Altres	Total
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^A	7	2	1	3	2	-	15
<i>La Vanguardia</i>	8	1	1	-	1	-	11
<i>El Punt</i> ^B	-	-	-	-	1	-	1
COMRàdio ^C	5	1	1	-	1	-	8
Ona Catalana ^D	-	-	-	-	-	2	2
Telenotícies.com ^E	11	-	1	-	2	3	17
Agència Catalana de Notícies ^F	20	1	-	-	2	6	29
VilaWeb ^G	4	4	3	1	2	1	15
e-notícies ^H	4	3	2	1	2	-	12
laMalla.net	6	1	1	-	1	-	9
Racó Català ^I	-	1	-	-	-	7	8

Font: Elaboració pròpia a partir de qüestionaris als responsables dels mitjans digitals.

s.d.: sense determinar.

^A Dos redactors també fan, habitualment, tasques de maquetació web que en els altres mitjans són responsabilitat dels dissenyadors gràfics.

^B Només té assignat a l'edició digital un periodista que coordina els continguts del web.

^C La dedicació dels redactors, informàtic i dissenyador gràfic al mitjà digital representa només un 10% de la seva jornada laboral, ja que pertanyen a d'altres departaments.

^D Dos periodistes assumeixen totes les tasques relacionades amb el web.

^E Personal de la CCRTV Interactiva s'encarrega de les tasques d'informàtica, màrqueting i disseny gràfic. En aquest últim cas hi ha una persona assignada al portal, encara que sense dedicació exclusiva.

^F Personal de la CCRTV Interactiva s'encarrega a temps parcial de les tasques de disseny gràfic i màrqueting. Altres: 3 responsables d'enginyeria, 1 de producció/comercial, 1 d'administració i 1 de personal.

^G Altres: secretaria de redacció.

^H Altres: 20 col·laboradors externs.

^I Altres: 6 editors que assumeixen, en part, tasques de redacció, disseny i màrqueting; 1 responsable de l'agenda. Els redactors són els usuaris del *weblog*.

Racó Català és un cas a part, perquè es tracta d'un *weblog* col·lectiu en què qualsevol internauta es pot registrar per publicar-hi notícies. Els sis editors que coordinen el web avaluen la qualitat i pertinència de les peces enviades pels usuaris i decideixen si es publiquen o no. La filosofia de Racó Català es basa en la desjerarquització i la democratització de l'accés als mitjans. Cap editor no és periodista professional, i no pretenen competir amb els grans mitjans, sinó oferir un espai per als temes que no acostumen a publicar-s'hi; en el seu cas, prenen com a eix temàtic l'independentisme català.

El nombre d'informàtics, dissenyadors gràfics i personal de màrqueting disponible per al mitjà digital determina en molts casos la capacitat de la redacció per adaptar el web a esdeveniments especials. Sovint els informàtics són compartits amb altres webs del grup (com els d'*El Periódico de Catalunya* o de Telenotícies.com) o fins i tot poden pertànyer a una empresa externa (com el de COMRàdio). En el dia a dia, per minimitzar la dependència tècnica de la redacció, tots els mitjans digitals han adoptat sistemes informàtics automàtics de gestió de continguts que permeten als periodistes actualitzar el web sense requerir gairebé cap coneixement tècnic. Tot i això, els redactors solen fer algunes tasques tècniques, principalment la preparació de fotografies per a la publicació (retallar, comprimir) i, a més de redactar notícies, sovint també assumeixen la supervisió dels fòrums (Franquet, en premsa). En alguns casos,

El nombre d'informàtics, dissenyadors gràfics i personal de màrqueting per al mitjà digital determina en molts casos la capacitat de la redacció per adaptar el web a esdeveniments especials

Generalment, el periodista que redacta una peça és el responsable de publicar-la al web i decidir en quin lloc de portada apareix

Racó Català és un weblog col·lectiu en què qualsevol internauta es pot registrar per publicar-hi notícies

els mateixos periodistes digitalitzen vídeos per penjar-los a Internet o, fins i tot, maqueten plantilles web per als especials. Gairebé cap de les empreses a què vam fer arribar el qüestionari no ofereix formació als seus treballadors per a aquestes tasques especialitzades, i molt pocs redactors han cursat postgraus relacionats amb el periodisme digital.

Generalment, el periodista que redacta una peça és el responsable de publicar-la al web i decidir en quin lloc de portada apareix. Això és interpretat per Franquet (en premsa) com un risc per a la qualitat del producte, agreujat pel fet que els redactors acostumen a ser molt joves i no fan feina “de carrer”, sinó que elaboren la majoria de peces a partir de teletips i d'altres fonts en línia.

Segons l'enquesta de Franquet (en premsa) a redactors de mitjans digitals el 2003, la majoria tenien 25 anys, eren llicenciats en Periodisme i tenien quatre anys d'experiència en mitjans digitals. Una enquesta del Grup de Periodistes Digitals i el Sindicat de Periodistes de Catalunya (Asensio [et al.], 2003) mostrava dades similars i afegia que la mobilitat laboral dels periodistes que treballen a Internet és molt alta (amb una vida laboral curta, la majoria havia treballat per a més de quatre empreses). En el cas del qüestionari per a aquest capítol, gairebé tots els redactors dels mitjans consultats el juny de 2004 són llicenciats en Periodisme.

En aquest context, Telenotícies.com²¹ ha dissenyat un procés de treball que garanteix una doble supervisió de les notícies: seguint el model dels informatius de TVC, un lingüista s'encarrega d'editar totes les peces abans de ser publicades, assegurant-se que s'adeqüen al llibre d'estil. Quan la notícia ha estat revisada, la persona responsable de l'edició del portal en aquell moment, amb una visió de conjunt sobre els temes oberts, és qui tria en quina secció i en quina posició de portada es publica.

A gairebé tota la resta dels mitjans enquestats hi ha un responsable dels continguts periodístics del web, que acostuma a fer una supervisió *a posteriori* del que s'està publicant i dóna criteris editorials en cas de dubte. *El Periódico de Catalunya* ha optat perquè aquesta figura sigui el responsable de tancament del diari de paper, per garantir la coherència entre el producte imprès i el digital. Això es reforça amb la ubicació dels redactors de notícies d'última hora per al web a la mateixa redacció del diari de paper, un fet que no es dóna en la resta de webs vinculats a mitjans tradicionals, si obviem COMRàdio, en què els redactors digitals treballen per a tots dos mitjans alhora.

3.2. Continguts

3.2.1. Ritme d'actualització

Un dels aspectes més característics i rellevants dels mitjans de comunicació digitals és la possibilitat d'actualitzar els continguts amb gran rapidesa i de manera contínua. Ara bé, perquè aquesta potencialitat tècnica es pugui portar a la pràctica cal que el mitjà disposi d'una estructura redaccional adient. De fet, s'estableix una relació directa entre el ritme d'actualització de continguts i els recursos dedicats a la redacció digital o com s'estructura (aspecte analitzat en l'apartat anterior). No s'aprecia, en canvi, una relació entre la freqüència d'actualització i el tipus de mitjà matriu (és a dir, que provingui de la premsa escrita, l'audiovisual o un mitjà digital).

Un exemple clar de la desvinculació entre el ritme d'actualització i el tipus de mitjà el trobem en el terreny dels webs vinculats als diaris. *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia* ofereixen actualitzacions contínues al llarg de tot el

(21) L'equip de redacció dels portals Telenotícies.com i Catalunyainformació.com és comú i, de fet, els continguts són idèntics. El fet d'oferir-los sota dues marques va ser una decisió de màrqueting. Font: Marc Mateu i Ferran Clavell, directores de continguts de la CCRTV. Comunicació personal, juny de 2003.

dia des de les primeres hores del matí. En canvi, *El Punt* no fa actualitzacions, sinó que penja cada matinada el contingut de les edicions en paper i, per a les notícies d'última hora, adreça els lectors a VilaWeb, empresa amb la qual està associada. D'una manera similar, a *l'Avui* s'aboquen automàticament els continguts del paper al web, que no ha canviat ni el disseny ni l'estructura des de 1995 (Franquet, en premsa).

La ràdio, com a mitjà, s'associa sovint amb la idea d'immediatesa, però els webs de les emissores estudiades no actualitzen constantment la informació, sinó que ho fan un parell de cops al dia (Ona Catalana, només notícies corporatives) o bé en funció dels horaris dels principals espais informatius de l'emissora, és a dir, matí, migdia, vespre i nit (COMRàdio).

Pel que fa als webs vinculats a mitjans audiovisuals mereix una menció especial Telenotícies.com, on la informació s'actualitza seguint criteris estrictament periodístics, és a dir, sempre que hi ha una notícia prou rellevant. Això és possible per l'adequació de l'estructura redaccional. Segons Franquet (en premsa), “aquesta és l'empresa que ha definit una estructura per a la seva divisió en línia més completa i organitzada, i que té una dimensió adequada amb relació als seus objectius”. La redacció de Telenotícies.com arriba a produir 120 notícies diàries.

Dins de l'apartat de portals, diaris i agències digitals trobem tant el model en què la informació s'actualitza constantment (laMalla.net, per exemple) com aquell en què es fan un nombre determinat d'actualitzacions al dia (és el cas d'e-notícies, amb una edició diària que té entre dues i cinc actualitzacions). VilaWeb actualitza les notícies principals cada dues o tres hores si no hi ha cap gran esdeveniment, i deixa l'actualitat més immediata a mans dels teletips, que s'incorporen automàticament al web des d'Europa Press.

3.2.2. Fonts i procediments d'obtenció de la informació

A l'hora d'elaborar les informacions, les fonts a què es recorre a les redaccions digitals analitzades són força diverses. Segons els resultats de l'enquesta, en els webs vinculats a grans diaris (*El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*) les agències aporten la major part de materials informatius (entre el 75% i el 80% de les fonts utilitzades), i la cerca a Internet es converteix en la segona font d'informació (al voltant del 15%).

En els webs vinculats a mitjans audiovisuals augmenta el pes del mateix mitjà matriu com a font. A Telenotícies.com pràcticament s'equipara el pes de les agències de notícies amb el dels mitjans a què està vinculat (Televisió de Catalunya i Catalunya Informació). En canvi, a les ràdios les informacions provenen principalment de la mateixa emissora, de manera que els redactors fan una feina d'adaptació de les notícies radiades al format digital. Pel que fa als mitjans estrictament digitals, no s'aprecien pautes comparables en les principals fonts i procediments d'obtenció de la informació utilitzats. Així, per exemple, hi ha casos en què no s'empra el correu electrònic com a font d'informació (Agència Catalana de Notícies) i altres on es manifesta que cada cop s'utilitza més o bé que els resulta “important” (e-notícies, VilaWeb); de la mateixa manera, hi ha mitjans que destaquen la importància de les entrevistes com a procediment d'obtenció d'informacions (Agència Catalana de Notícies, e-notícies) i altres que no (VilaWeb).

Un altre aspecte a tenir en compte és la participació dels mateixos usuaris en els continguts del web mitjançant instruments com ara els fòrums i xats, de què disposen tots els webs consultats.

La ràdio, com a mitjà, s'associa sovint amb la idea d'immediatesa, però els webs de les emissores estudiades no actualitzen constantment la informació

Als mitjans estrictament digitals no s'aprecien pautes comparables en les principals fonts i procediments d'obtenció de la informació utilitzats

La major part de mitjans declara que la redacció digital té criteris d'estil propis per a l'elaboració de les peces informatives

Un aspecte en què s'aprecia unanimitat és en l'existència de documents a les redaccions on es recullen els criteris d'estil propis de cada mitjà

Només els webs que demanen el registre previ dels usuaris disposen d'informació sobre el perfil tipus dels seus usuaris

3.2.3. Criteris de noticiabilitat i d'estil

A l'enquesta es demanava als webs vinculats a mitjans tradicionals si els criteris de noticiabilitat per elaborar les informacions eren similars a les redaccions digitals i a les convencionals. L'únic mitjà que declara seguir criteris diferents és *La Vanguardia*, i ho justifica pel fet que el web s'adequa a un perfil de lector més jove i també als no residents a Catalunya. A la resta de mitjans no es fan distincions a l'hora de seleccionar i jerarquitzar les informacions, per bé que a Telenotícies.com es tracten amb més atenció els temes relacionats amb Internet que no pas a les redaccions de Televisió de Catalunya o Catalunya Ràdio.

A banda dels criteris de noticiabilitat, la major part de mitjans declara que la redacció digital té criteris d'estil propis per a l'elaboració de les peces informatives (per exemple, Telenotícies.com utilitza un estil de redacció més similar al de les agències de notícies que al de ràdio o televisió). Únicament Ona Catalana i *El Periódico de Catalunya* declaren no tenir criteris d'estil diferents. Amb tot, a *El Periódico de Catalunya* són conscients que les mateixes condicions del mitjà donen peu a la utilització de fórmules diferents, per exemple en titular les informacions.

Un aspecte en què s'aprecia unanimitat és en l'existència de documents a les redaccions on es recullen els criteris d'estil propis de cada mitjà. En alguns casos són autèntics llibres d'estil (*El Periódico de Catalunya*) i, en d'altres, un simple promptuari per a ús dels redactors (COMRàdio). Resulta significatiu el fet que tres mitjans declaren estar treballant amb esborranys de documents que han de fixar les seves normes d'estil (Telenotícies.com, Agència Catalana de Notícies i VilaWeb).

3.3. Usuaris i pautes d'utilització

Un aspecte que crida l'atenció és el desconeixement que sembla existir entre els mitjans analitzats sobre el perfil tipus dels seus usuaris, un punt que resulta clau en el disseny d'un producte periodístic com un web informatiu. Només els webs que demanen el registre previ dels usuaris disposen d'informació sobre aquesta qüestió. Amb tot, una altra forma d'observar l'audiència és mitjançant els continguts visitats, aspecte que sí declaren controlar tots els mitjans consultats.

Tan sols *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, l'Agència Catalana de Notícies i Racó Català van aportar dades sobre el perfil dels usuaris. En aquests quatre mitjans hi ha coincidència en el fet que el perfil de l'usuari correspon a un home (en el 70% dels casos, tant a *El Periódico de Catalunya* com a *La Vanguardia*) i que és jove (menor de 25 anys a Racó Català i més gran a *El Periódico de Catalunya*). Pel que fa al lloc de residència, en canvi, tot i que Barcelona i l'àrea metropolitana concentren la major part d'usuaris, s'aprecien algunes variacions. Per exemple, els residents a Barcelona capital representen un 30% d'*El Periódico de Catalunya* i arriben a un 50% de *La Vanguardia*; d'altra banda, l'Agència Catalana de Notícies compta amb les comarques gironines entre les usuàries més actives. Cal tenir present que el seu públic són principalment periodistes de mitjans locals i comarcals.

Amb relació als hàbits de consum dels usuaris, es fan servir els webs majoritàriament els dies feiners (amb una tendència a concentrar-se els dilluns). Els horaris preferents d'utilització són entre les 9 i les 11 hores. Pel que fa als continguts més cercats no s'observen pautes homogènies, sinó que depenen del mitjà.

Segons la setena enquesta a usuaris d'Internet espanyols efectuada per l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) el 2004 els webs d'*El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia* ocupen, respectivament, els llocs 20 i 31 dels més visitats (AIMC, 2004b).

4. Conclusions

Internet s'ha consolidat com una eina quotidiana per a molts catalans en el treball, l'oci i la seva relació amb les administracions, però l'aspiració de l'accés universal encara és lluny d'assolir-se. L'extensió dels punts d'accés públic és un pas important, que caldria complementar amb una oferta àmplia i atractiva de cursos adaptada a les necessitats de col·lectius específics i amb una política de reducció del preu de la connexió de banda ampla des de les llars. La presència del català a Internet és molt significativa, però irregular: mentre que les iniciatives ciutadanes mostren una vitalitat que reflecteix l'activisme cultural de la societat catalana, en els àmbits industrial i comercial la situació és força diferent, i el castellà i l'anglès dominen en un context en què els mercats tendeixen a globalitzar-se.

Els mitjans de comunicació d'àmbit autonòmic afronten la presència a Internet de forma desigual, en un context encara marcat per la dificultat per obtenir ingressos de la publicació digital. La ràdio privada estudiada ofereix simples webs corporatius, mentre que a l'altre extrem, els principals diaris, portals i els mitjans audiovisuals públics intenten garantir un seguiment permanent de les principals notícies d'actualitat la major part del dia. Les redaccions digitals tendeixen a ser petites en comparació amb els mitjans tradicionals, i els periodistes no acostumen a fer feina de carrer. Franquet (en premsa) planteja l'existència de riscos per a la qualitat periodística dels seus productes, al mateix temps que el ritme de treball dificulta l'exploració d'innovacions: els models del periodisme digital a Catalunya evolucionen lentament.

La presència del català a Internet és molt significativa, però irregular

La ràdio privada estudiada ofereix simples webs corporatius, mentre que els principals diaris, portals i els mitjans audiovisuals públics intenten garantir un seguiment permanent de l'actualitat

Referències

- Aibar, Eduard (dir.) [En línia] (2004): *Govern electrònic i serveis públics: un estudi de cas sobre el portal interadministratiu CAT365*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/PIC_Generalitat_0.pdf> [Consulta: febrer de 2005].
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [En línia] (2004a): *Audiencia de Internet. EGM abril-mayo de 2004*. <<http://www.aimc.es/03internet/internet204.pdf>> [Consulta: març de 2005].
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [En línia] (2004b): *Navegantes en la red. 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. <<http://www.aimc.es/03internet/macro2004.pdf>> [Consulta: març de 2005].
- Asensio, Eva [et al.] [En línia] (2003): *Informe sobre la situació laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya*. Barcelona: Grup de Periodistes Digitals: Sindicat de Periodistes de Catalunya. <http://www.periodistesdigitals.org/docs/informe_laboral_periodistes_digitals.pdf> [Consulta: febrer de 2005].
- Asociación de Internautas [En línia] (2004a): “En agosto vuelve a ralentizarse el crecimiento ADSL más caro y lento de Europa”. <<http://www.internautas.org/article.php?sid=1883>> [Consulta: febrer de 2005].
- Asociación de Internautas [En línia] (2004b): “Montilla presenta la enésima versión del fallido plan ‘Internet para todos’”. <<http://www.internautas.org/tema.php?reg=9&op=1&id=1907>> [Consulta: febrer de 2005].
- Castells, Manuel (dir.) [En línia] (2004): *El model Barcelona II: l'Ajuntament de Barcelona a la societat xarxa*. Barcelona: IN3-UOC. <<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pic5.html>> [Consulta: febrer de 2005].
- Cincodias.es [En línia] (2002): “En el ecuador de InfoXXI”. <<http://www.cincodias.com/especiales/especiales/2002/infoxxi/>> [Consulta: febrer de 2005].
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones [En línia] (2004): *El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. 4º trimestre 2003*. Madrid: CMT. <http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/pdf/comercio-e/4T03.pdf> [Consulta: febrer de 2005].
- Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya [En línia] (2004): *Pla de Govern 2004-2007*. Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/gencat/binaris/text_integre_tcm32-18322.pdf> [Consulta: febrer de 2005].
- Domènech, Gemma (2003): “Nou marc regulador de les comunicacions electròniques”, a *Quaderns del CAC*, núm. 15, gener-abril, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàgs. 73-79.
- Domingo, David (2004a): *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya: Diputació de Barcelona. (Ones i bits, 5).
- Domingo, David (2004b) “Comparing professional routines and values in online newsrooms: a reflection from a case study”. Paper presentat a la 24 Conferència i Assemblea General de l'IAMCR/AIECS/AIERI, Porto Alegre, Brasil. [text mecanografiat].
- Domingo, David (2004c): “Internet a Catalunya”, a *Informe de l'audiovisual a Catalunya 2003*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

- Franquet, Rosa (dir.) (en premsa): *Assalt a la Xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Gaptel [En línia] (2004): *Banda ancha*. Madrid: Red.es. <http://observatorio.red.es/gaptel/archivos/pdf/gaptel_banda_ancha.zip> [Consulta: febrer de 2005].
- Localret [En línia] (2004a): "Acord sobre l'Administració oberta de Catalunya. 7a assemblea general de Localret". <<http://www.localret.es/assemblea7a/docs/aaoc.pdf>> [Consulta: febrer de 2005].
- Localret [En línia] (2004b): "Les xarxes wi-fi municipals i la CMT", a *Localret Informatiu*, núm. 29, Barcelona, Localret. <http://www.localret.es/informatiulocalret/cat/num29/interior_localret.htm> [Consulta: febrer de 2005].
- Mas, Jordi [En línia] (2002): "Programari lliure i llengües minoritzades: una oportunitat impagable". <<http://www.softcatala.org/articulos/article16.htm>> [Consulta: febrer de 2005].
- Mas, Jordi [En línia] (2003): "La salut del català a Internet". <<http://www.softcatala.org/articulos/article26.htm>> [Consulta: setembre de 2004].
- Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2004a): *Enquesta sobre l'adopció de les tecnologies de la informació i la comunicació a l'administració local de Catalunya 2003*. Barcelona: Localret: Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/Informe_TIC_ajuntaments_2003.pdf> [Consulta: febrer de 2005].
- Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2004b): *Enquesta sobre la penetració de les tecnologies de la informació i la comunicació a les empreses de 10 o més treballadors de Catalunya*. Barcelona: Localret: Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/informe_tic_empreses_2003.pdf> [Consulta: febrer de 2005].
- Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2004c): *Regional IST*. Barcelona: Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/CT_Brochure_2004_Catala.pdf> [Consulta: setembre de 2004].
- Partal, Vicent [En línia] (2004): "La salut del català a Internet". <<http://www.softcatala.org/articulos/article39.htm>> [Consulta: febrer de 2005].
- Rojo, Nacho [En línia] (2004): "ADSL, al doble de velocidad", <http://www.consumer.es/web/es/especiales/2004/09/09/108626_print.php> [Consulta: febrer de 2005].
- Red.es [En línia] (2004): "La campaña 'Todos en Internet' recorrerá más de 3.250 localidades españolas para promover el uso de Internet". <http://www.red.es/prensa/notas/septiembre_04/04_09_15_todos.html> [Consulta: febrer de 2005].
- Telefónica [En línia] (2003): *La sociedad de la información en España 2003*. Madrid: Telefónica. <<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2003>> [Consulta: setembre de 2004].
- WICCAC [En línia] (2005): *Baròmetre de l'ús del català a Internet*. <<http://wiccac.org/webscat.html>> [Consulta: febrer de 2005].

LES TELECOMUNICACIONS

Pere Vila i Fumàs

Director de Tecnologia de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió
Doctor enginyer en telecomunicacions per la UPC i MBA per ESADE

Transcorreguts uns anys durant els quals s'han fet esforços importants en el desplegament i la digitalització de les xarxes de telecomunicacions, s'entra, de mica en mica, en una nova etapa on els continguts i la manera d'accedir-hi seran claus. Aquest capítol descriu l'estructura i les perspectives de futur del sector al Principat, tot analitzant els principals serveis i productes que la innovació tecnològica ha incorporat a la telefonia mòbil, la banda ampla o els serveis de difusió de ràdio i televisió.

Després de quasi una dècada en què el desplegament d'infraestructures ha estat un referent, la societat va centrar de mica en mica l'atenció cap als continguts i els serveis

1. Introducció

En començar l'any 2005, i després de quasi una dècada en què el desplegament d'infraestructures (el cable, les corresponents a telefonia mòbil, ràdio i televisió, tant analògiques com digitals) ha estat un referent, la societat va centrar de mica en mica l'atenció cap als continguts i els serveis, als quals es pot accedir i poden circular amb comoditat a través d'aquestes infraestructures desplegades.

Per tal de seguir aquest procés val la pena fixar-se en uns trets que, en la nostra opinió, van marcant el camí:

- El primer es refereix a les interfícies. És molt interessant observar que el terminal amb què l'usuari interacciona té trets molt similars en les tres tecnologies: telefonia mòbil, ordinador connectat a la xarxa i televisió digital. L'existència d'una pantalla, uns altaveus i un teclat; el tractament digital de la informació, i la incorporació d'unitats d'emmagatzematge són característiques comunes del telèfon mòbil, l'ordinador que es connecta a la xarxa, el nou aparell/receptor de televisió digital terrestre (TDT) i, en el futur, possiblement, també de la ràdio digital.
- El segon tret té a veure amb l'ergonomia. Encara que, sobre el paper, tots els terminals estan formats de pantalla, teclat i altaveu i, per tant, tenim la possibilitat de veure una pel·lícula en un mòbil, mantenir converses des de l'ordinador o accedir als comptes bancaris des del televisor, a la pràctica l'usuari acaba emprant cada aparell per a unes funcions determinades. L'ergonomia i les diferències a l'hora d'accedir als continguts i fer el retorn (entès com a possibilitat de transmetre informació per part de l'usuari) es tornen determinants, possiblement molt més enllà del que s'havia previst.

Al nostre parer, a la pràctica, encara que es pugui accedir a la mateixa informació, notícies per exemple, des dels diferents serveis —telefonia mòbil, xarxa i xarxa de banda ampla¹, televisió—, tant el format com l'estructura del contingut serà diferent i en funció del context en cada cas.

Així doncs, seguint amb l'exemple de les notícies, veiem que l'usuari de TDT accedeix al canal 24 hores en directe, en format televisiu. El mateix usuari, a través de la telefonia mòbil, pot estar informat gràcies als missatges SMS (text i imatge, o vídeo i so); i en banda ampla ho fa accedint a continguts a la carta, gràcies a la incorporació d'enllaços i eines de navegació en els mateixos webs. Són diferències importants que obliguen a una elaboració personalitzada, específica per a cada mitjà, encara que allò que es vulgui explicar sigui el mateix.

Finalment, un altre exemple clar de les diferències i de la necessitat de contextualització i d'adaptació al mitjà són els continguts per als mòbils. L'usuari està disposat a pagar pels tons i melodies o per la personalització de la pantalla. Tots ells són formats nous de vells continguts.

També cal constatar en aquest procés que, encara que els trets bàsics i les tendències semblen marcades, la tecnologia continua avançant des de quatre línies d'evolució:

1. Increment de la velocitat d'accés. És una característica comuna a telefonia, cable i televisió. En el cas dels mòbils encara s'han d'implantar al nostre país els serveis anomenats de tercera generació. Pel que fa al cable i l'ADSL, apareixen propostes de l'empresa Telefónica i altres operadors, com doblar la velocitat pel mateix preu o llançar al mercat el producte Imagenio, que

(1) Per banda ampla entenem aquelles xarxes de telecomunicacions que permeten la transmissió d'informació a velocitats superiors a 64 kbps, fet que permet la gestió de continguts audiovisuals amb certa comoditat. Per a més informació, vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat 3.

permet servir material audiovisual en qualitat similar a la de difusió de televisió convencional a través de la línia telefònica convencional.

2. Increment de la capacitat d'emmagatzemar continguts al receptor. A més de l'evidència del cas de l'ordinador, podem constatar l'aparició d'elements de recepció de senyal de televisió amb disc dur i de nous models de telèfon amb targetes de memòria.
3. Millora de la gestió del retorn. És més que evident la irrupció en el mercat de tot un seguit de programes i aplicacions que permeten que l'usuari, de forma automàtica, pugui interaccionar amb continguts, ja sigui des del televisor, des del mòbil o des de la banda ampla. Votacions, participacions en concursos o accés a comptes bancaris, entre molts d'altres, són exemples d'un ampli programari que no deixa de créixer tant en possibilitats com en prestacions.
4. Aparició de productes combinats. Es llancen al mercat productes i programari que permeten, per exemple, que des dels mòbils o des d'Internet es pugui participar en programes de televisió; també es poden posar en marxa plataformes en les quals la utilització dels tres serveis es combina, com per exemple l'Espai8 de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV)².

2. Telefonía mòbil

El concepte actual de telefonía mòbil ja no es correspon només amb la tradicional comunicació entre dues persones, sinó que es va estenent ràpidament cap a altres àmbits de la comunicació interpersonal i de la comunicació social.

Dels anomenats mòbils analògics de primera generació, operatius des de principi dels anys vuitanta, s'ha passat, en un període de temps molt curt, als mòbils digitals —dits de segona (a partir de 1994) i tercera generació (a partir de 2001)— amb capacitat, no tan sols per millorar la comunicació interpersonal directa (bústia de veu, missatges, etc.), sinó també perquè l'usuari pugui accedir de forma senzilla i àgil a un ventall molt ampli de continguts i serveis (accés a Internet i a continguts radiofònics o missatges multimèdia).

Des del punt de vista d'infraestructura tecnològica estem dins d'un corrent en constant evolució en tres direccions: millores en la cobertura de xarxa i en la velocitat de transport de senyals; millores en els mateixos aparells de telefonía mòbil: pantalles, processadors, memòria, prestacions, etc., i millores en els serveis i en l'accés als continguts.

Un dels aspectes clau en aquesta evolució i, sens dubte, un dels que ha produït un salt qualitatiu mes important és la digitalització de la telefonía mòbil. Va començar el 1994 amb la introducció dels GSM (mòbils de segona generació); va avançar de manera significativa amb la introducció de l'anomenat GPRS (evolució dels mòbils de segona generació) i amb el WAP (protocol que permet incorporar al mòbil eines de navegació), i torna a fer un nou salt qualitatiu i de prestacions amb la tercera generació, l'UMTS.

Aquest procés suposa, d'una banda, que l'usuari final té com a receptor telefònic un processador digital que, a més dels corresponents micròfon i altaveu, disposa de pantalla, teclat, memòria i, fins i tot, càmera fotogràfica i/o de vídeo. D'altra banda, la digitalització de la infraestructura de comunicacions mòbils permet la possibilitat de fer passar pel mateix canal (en alguns casos de

El concepte actual de telefonía mòbil ja no es correspon només amb la tradicional comunicació entre dues persones i es va estenent ràpidament cap a altres àmbits de la comunicació interpersonal i de la comunicació social

(2) Joc en línia en el qual es pot participar a través de la televisió, el web i la telefonía mòbil. Per a més informació, vegeu: Espai8 [En línia]: <http://www.3xl.net/espai8> [Consulta: gener de 2005].

Amb el sistema GSM tradicional, mentre s'accedeix a dades no es té accés a la veu i, a més, el sistema de tarifació és per temps

forma simultània) a més de la conversa telefònica altres senyals com, per exemple, dades o vídeo.

El conjunt –aparell telefònic digital, estructura digital de la xarxa i serveis i accés a continguts– posa a disposició de l'usuari final un sistema de navegació similar al d'Internet. Cal tenir present, no obstant això, que ho fa amb diferències ergonòmiques, operatives, d'ús i de velocitats molt importants. El resultat de tot plegat és també, en certa manera, l'inici d'un fort canvi social pel que fa a les maneres en què la ciutadania pot accedir als continguts.

Amb el sistema GSM tradicional, tot i que és possible accedir a dades, el conjunt té problemes derivats de la velocitat, que és molt baixa, de l'ordre dels 9 kbps. Això provoca que mentre s'accedeix a dades no es té accés a la veu i, a més, el sistema de tarifació és per temps, per tant poc pràctic per a l'usuari a l'hora de fer aquestes feines.

El GPRS suposa, en aquest sentit, un pas endavant. Sobre la mateixa infraestructura del GSM i aprofitant les mateixes freqüències (bandes de 900, 1.800 i 1.900 MHz) permet, depenent de la saturació i d'altres variables, velocitats d'entre 18 i 53 kbps en sentit descendent (tot i que en teoria pot arribar als 144 kbps) i entre 9 i 13 kbps en sentit ascendent. Té un cert grau de compatibilitat amb la veu, ja que quan es rep una trucada la transmissió de dades s'atura i, en finalitzar-la, es reprèn de manera automàtica en el mateix punt on s'havia quedat. La tarifació en aquest cas no es fa per temps de connexió sinó per la quantitat d'informació transmesa, i no existeix el cost d'establiment de trucada. Els abonaments mensuals més comuns per a aquest tipus de servei valen 20 euros, aproximadament, per 20 megabytes transmesos (un correu electrònic d'una pàgina de text suposa al voltant d'uns 4 kilobytes).

Amb la idea d'aprofitar les possibilitats que ofereix aquesta transmissió de dades, de cara a poder navegar des del telèfon mòbil igual com es fa per Internet, el 1997 es va desenvolupar el WAP, un protocol que permet navegar, crear favorits, accedir a cercadors o consultar els continguts que ofereixen diferents proveïdors (oci o notícies, entre d'altres).

Posteriorment, el febrer de 1999, al Japó, també es va llançar un servei d'Internet dissenyat per a mòbils, anomenat i-mode. Utilitza un llenguatge que representa una versió simplificada de l'HTML, aspecte que el fa més fàcil per als desenvolupadors de continguts que ja tenen pàgines a Internet (a diferència del WAP, que emprava l'anomenat *Wireless Markup Language*). A l'Estat espanyol, Telefónica va arribar a un acord amb l'operador japonès que va desenvolupar la tecnologia i-mode (NTT DoCoMo) el 2002³, i el juny de 2003 llançava els primers productes desenvolupats amb aquesta tecnologia a través del seu servei Movistar emoció⁴.

També en aquest context ha anat evolucionant la missatgeria, amb la incorporació de l'MMS (sigla en anglès de Servei de Missatgeria Multimèdia), que permet enviar missatges amb imatges, veu, música i textos, és a dir, multimèdia.

L'altra etapa significativa d'aquest procés és la posada en marxa del servei de tercera generació o UMTS, que arrenca el 2001 al Japó i arriba a l'Estat espanyol el 2004. Aquest sistema –que treballa a la banda dels 2.000 MHz– està pensat per poder accedir des del mòbil a aplicacions o continguts que requereixen velocitats altes, com ara àudio en format MP3⁵, vídeo o accés ràpid a Internet (cap als 350 kbps). En l'àmbit de continguts de comunicació personal, també permetrà la videofonia⁶ i les videoconferències⁷. Cal tenir present, no obstant això, que la posada en marxa d'aquest nou servei és més complexa perquè cal ampliar de manera significativa la xarxa de radiocomunicacions i el nombre d'ubicacions, a més de canviar els receptors.

(3) Font: Telefónica [En línia]: "Telefónica Móviles y NTT DoCoMo lanzarán en España la tecnología i-mode". <<http://www.empresa.movistar.com/60/6050101092.shtml>> [Consulta: gener de 2005].

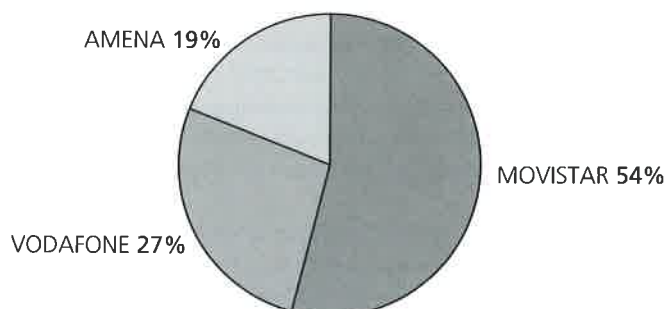
(4) Font: Telefónica [En línia]: <<http://www.telefonica.es/quienes/11/textos/03.html>> [Consulta: gener de 2005].

(5) Estàndard per a la compressió d'àudio d'alta qualitat que permet reduir fins a 15 vegades l'espai que ocupa un arxiu de so. Font: Wikipedia [En línia]: <<http://es.wikipedia.org>> [Consulta: gener de 2005].

(6) Modalitat de telefonia que permet d'establir simultàniament una comunicació acústica i una comunicació visual entre dues persones. Font: Termcat [En línia]: <<http://www.termcat.es>> [Consulta: gener de 2005].

(7) Telereunions en les quals els participants, situats en llocs geogràficament distants, es veuen i s'escolten gràcies a la utilització del videofon. Font: Termcat [En línia]: <<http://www.termcat.es>> [Consulta: gener de 2005].

Gràfic 1. Quota de mercat dels operadors de telefonia mòbil a Espanya segons facturació (2003)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2004: 52).

2.1. Operadors i serveis a Catalunya

L'índex de penetració de la telefonia mòbil entre els usuaris a Catalunya era, el desembre de 2003, del 82,2% de les llars, mentre que la mitjana europea per al mateix període era del 81,1% de les llars, segons l'Observatori de la Societat de la Informació (OSI, 2004: 13 i 14). El segon trimestre de 2004, segons l'Institut Nacional de Estadística (INE, 2005), el 79,69% de llars del Principat tenien accés a telefonia mòbil, davant del 76,89% de mitjana del conjunt d'Espanya.

Els tres operadors que treballen al nostre territori, Telefónica Móviles España (Movistar), Vodafone España (Vodafone) i Retevisión Móvil (Amena), han fet els darrers anys un desplegament molt important en els àmbits dels GSM i GPRS. Tot i que hi ha diferències de penetració significatives entre elles, les tres empreses són presents amb entitat.

Pel que fa al desplegament del servei UMTS a Catalunya, els tres operadors hi estan treballant, tant en infraestructura com en serveis que el puguin fer atractiu al gran públic.

Telefónica Móviles va posar en marxa el 2004 a Barcelona i a altres grans ciutats de l'Estat espanyol un sistema de videofonia i un primer accés a la descàrrega de vídeos, que l'empresa anomena d'alta qualitat, on s'inclou un servei de notícies, Barça TV i Real Madrid TV. Per al seu llançament va elaborar un "Plan Pioneros" adreçat en aquesta etapa inicial a 500 grans clients seus d'arreu de l'Estat. El desplegament també inclou alguns nous models de telèfon, necessaris per accedir a aquests nous serveis⁸. La tardor de 2004, Vodafone ofereix a Catalunya diferents serveis d'UMTS, entre els quals destaquen les targetes de PC per a accés a la xarxa a alta velocitat i serveis de telefonia mòbil, com videofonies⁹. Finalment, Amena també va llançar, la tardor de 2004, diferents serveis d'UMTS com ara la videofonia, videoclips amb continguts televisius (entre d'altres emissores, de TV3) i accés a Internet de banda ampla¹⁰.

Voldríem remarcar en aquest punt que encara hi ha una certa incògnita pel que fa a l'entrada d'Xfera Móviles¹¹, la quarta empresa que té llicència per operar en UMTS a l'Estat espanyol. Tot i que no hi ha una declaració formal amb data precisa, els directius de l'empresa anunciaven la tardor de 2004 la intenció de llançar els seus serveis a final de 2005 o inici de 2006 (*Cinco Días*, 27-10-2004, pàg. 23).

El segon trimestre de 2004 el 79,69% de llars del Principat tenien accés a telefonia mòbil

(8) Telefónica Móviles España [En línia]: "Telefónica Móviles introduce en España los primeros servicios de videotelefonía móvil UMTS". <<http://www.empresa.movistar.com/60/60507086.shtml>> [Consulta: gener de 2005].

(9) Font: Vodafone [En línia]: <<http://www.vodafone.es>> [Consulta: gener de 2005].

(10) Font: Amena [En línia]: <<http://www.amena.com>> [Consulta: gener de 2005].

(11) Empresa participada per Acesa, Fomento de Construcciones y Contratas, Vivendi Universal, Mannesmann, TeliaSonera i Orange.

Amb la digitalització de la telefonia mòbil ens trobem amb un servei d'ús personal, en què la comunicació interpersonal pròpia del telèfon adquireix noves dimensions

Cal valorar quin sentit pot tenir mirar pel·lícules o accedir a continguts audiovisuals en què la dimensió de la pantalla i les bandes d'àudio formen part de l'obra audiovisual

2.2. Productes i continguts

Amb la digitalització de la telefonia mòbil (terminal, senyal i serveis), doncs, ens trobem finalment amb un servei d'ús personal, en què la comunicació interpersonal pròpia del telèfon adquireix noves dimensions i passa a ser una peça més d'un servei molt ampli. A més de la videofonia i dels MMS, la mateixa infraestructura i serveis ens proporcionen la possibilitat de navegar per continguts en xarxa, connectar-nos amb les nostres dades, enviar informació i fitxers, fer videoconferències, a més de molts altres serveis que apareixeran els propers anys.

Tot i que l'UMTS es troba en fase inicial, amb la implantació del GSM i del GPRS ja hi ha a l'abast dels usuaris un ventall força ampli de continguts i de productes que va marcant les línies d'evolució d'aquests nous serveis.

D'entrada, hi ha tres aspectes que el diferencien i que li són propis:

1. És personal, és a dir, les subscripcions, accessos i usos són unipersonals. Cal tenir en compte, en aquest sentit, que a les llars o a la feina de vegades es comparteix l'ordinador o el televisor, mentre que el nivell de personalització del telèfon és molt més alt.

2. Té una ergonomia pròpia, és a dir, que tot i que és possible descarregar-se un vídeo i que té molt interès de cara a disposar d'imatges d'actualitat (amb notícies curtes de darrera hora i, fins i tot, resums esportius), cal valorar quin sentit pot tenir mirar pel·lícules o accedir a continguts audiovisuals en què la dimensió de la pantalla i les bandes d'àudio formen part de l'obra audiovisual.

3. Admet tècniques *push*, en el sentit que el telèfon, per naturalesa, avisa quan es rep una trucada o un missatge. Per tant, és útil a l'hora d'avisar, amb independència del lloc on es trobi l'usuari, que el contingut està disponible o de respondre amb una alarma posada pel mateix usuari.

Aquestes tres característiques conformaran un àmbit en què la utilització d'aquesta mena de servei pugui ser especialment adequada, i en descartaran d'altres que, tot i que d'entrada semblin adients, la mateixa experiència demostrarà que no ho són.

Els productes i/o continguts d'aquest servei es poden agrupar en dos grans blocs:

1. Eines de comunicació interpersonal, en què a més de la veu es disposa, entre d'altres, de missatgeria de text i multimèdia; tramesa d'imatge fixa; videofonia i videoconferència; gestió de correu i gestió d'agenda; connexió amb informació i dades de l'usuari; connexió en xarxa.

2. Continguts en què, a hores d'ara, existeix una gran varietat temàtica i una gran quantitat de fons, entre els quals, i sense ànim d'exhaustivitat, hi ha: accés a notícies d'actualitat i econòmiques, tant de forma manual com automàtica (per missatge SMS), amb possibilitat de navegar pels continguts de diversos mitjans de comunicació (*El País*, *ABC*, *TV3*, *Catalunya Ràdio*, entre d'altres), preparats especialment per a aquest servei; accés a continguts d'esports, també amb possibilitat d'automatització i de fixar alertes (com en el cas anterior, l'usuari pot escollir entre diferents fonts d'informació, entre les quals hi ha els mitjans ja esmentats); accés a músiques, tons i elements de personalització del mòbil

(cal tenir en compte que amb el llançament de l'UMTS es preveu poder baixar cançons senceres al mòbil); participació en xats i aportacions d'opinió a programes de televisió; informació de borsa, amb possibilitat de fixar alertes; informacions de servei: trànsit, meteorologia, aeroports; informació turística: localització, mapes, plànols, restaurants, hotels, espectacles; jocs.

Amb el llançament de l'UMTS es preveu poder baixar cançons senceres al mòbil

2.3. Penetració i perspectives

El nivell de serveis i continguts accessibles des del GPRS creix any rere any amb la incorporació de continguts dels mitjans tradicionals (TV3, Catalunya Ràdio, *El País*, *ABC*, etc.), amb l'aparició o l'augment de subministradors lligats als nous continguts (tons, *logos*, etc.) i amb la creació de nous productes.

D'altra banda, els tres operadors (Movistar, Amena i Vodafone) ja ofereixen, a principi de 2005, diferents serveis basats en la tecnologia UMTS a diversos punts de Catalunya.

Les perspectives a curt i mitjà termini són bones ja que:

- El conjunt de continguts, productes i serveis descrits que s'està engegant fa cada cop més atractiu l'ús del mòbil per a algunes feines, oci i accés a continguts.
- Els fabricants d'aparells telefònics, molt actius, dissenyen equips amb més prestacions (gestió d'imatge fixa, d'imatge en moviment, músiques, etc.) i amb més possibilitats d'explotar tots els recursos de la xarxa de telefonia digital.
- Comença a introduir-se l'UMTS, inicialment amb serveis de videofonia i de connexió d'alta velocitat. Això conduirà a la millora de la cobertura i de la qualitat del servei. A més, a curt i mitjà termini s'adaptaran al nou sistema les aplicacions que ara treballen amb GPRS, per donar lloc, més endavant, a una sèrie de nous productes, propis d'aquest estàndard.

3. Serveis de banda ampla: cable i ADSL

El concepte de banda ampla es refereix, en general, a les xarxes que permeten la transmissió d'informació a velocitats superiors als 64 kbps. A partir d'aquestes velocitats, més altes que les dels mòdems convencionals (56 kbps) i les de les línies XDSI (64 kbps), comença a ser factible visualitzar o treballar la informació en format vídeo/àudio amb certa comoditat.

Des del punt de vista d'infraestructura tecnològica, aquest tipus de xarxa es fonamenta generalment en instal·lacions que permeten diversos serveis simultàniament amb un únic cable com, per exemple, telefonia i dades o bé televisió per cable i dades. Per evitar les interferències entre els diversos serveis suportats pel mateix cable o sobre la mateixa infraestructura, s'utilitzen diverses freqüències -una per servei- o codificacions diferenciades en un mateix senyal.

Si prenem com a referència el model d'Internet, les xarxes i/o tecnologies de banda ampla permeten als usuaris finals accés als continguts amb alta velocitat. Actualment, les xarxes de banda ampla d'ús per al gran públic són fonamentalment de dos tipus:

La xarxa de banda ampla es fonamenta generalment en instal·lacions que permeten diversos serveis simultàniament amb un únic cable

Les xarxes de cable d'Auna o Ono són infraestructures de nova creació que estan basades en la tecnologia denominada de mòdem de cable

La xarxa no té sentit per si mateixa, el que li dona valor és la facilitat d'accés als continguts/serveis

1. Les xarxes de cable de nova implantació, com ara Auna Telecomunicacions (Auna) o Cableuropa (Ono), que s'han desenvolupat a partir de les concessions donades per l'Estat espanyol a la segona meitat dels anys noranta. A diferència de l'ADSL, són infraestructures de nova creació que estan basades en la tecnologia denominada de mòdem de cable.

2. El serveis ADSL, que es desenvolupen gràcies a una utilització més intensiva de l'aparell telefònic tradicional. Mitjançant equips de telecomunicacions de noves generacions i mòdems s'aconsegueix que la mateixa línia, a més del circuit telefònic tradicional (i simultàniament al seu ús), pugui transportar un servei de dades. Sobre aquesta línia telefònica amb la mateixa xarxa d'accés, les dades poden viatjar a més o menys velocitat segons amb quina tecnologia es tractin o es modulin. Així doncs, per exemple, una mateixa connexió sobre la xarxa telefònica bàsica treballa amb un mòdem estàndard a uns 56 kbps i amb ADSL pot arribar fins als 2 Mbps.

D'altra banda, també existeixen infraestructures de connexió no tan implantades per al públic en general però que s'empren en àmbits més restringits. En són exemples els sistemes sobre línies dedicades a usos professionals (Frame Relay i similars), els sistemes de comunicació per ràdio amb l'abonat final WLL, els que estan basats en l'ús del satèl·lit i, finalment, els nous sistemes sobre línies elèctriques (els anomenats Power Line¹²).

Les possibilitats de tot aquest conjunt de noves xarxes permeten, entre d'altres, accedir de forma cada vegada més fàcil, correcta i eficient a una gran quantitat de continguts i serveis audiovisuals. Les empreses ja les comercialitzen sobre una base de continguts i/o serveis ordenats i estructurats, que posen a l'abast de l'usuari final. De fet, la xarxa no té sentit per si mateixa, el que li dona valor és la facilitat d'accés als continguts/serveis. Així, empreses com Telefónica, Cableuropa (Ono) o Auna Telecomunicacions (Auna), entre d'altres, de base tecnològica i de serveis de telecomunicacions, passen a oferir una gran quantitat de continguts que van des de temes d'actualitat (notícies, esports, alertes, etc.) fins a informacions de servei (borsa, loteries, meteorologia, trànsit, etc.) o jocs i serveis (comptes de correu, antivirus, webs personals, etc.).

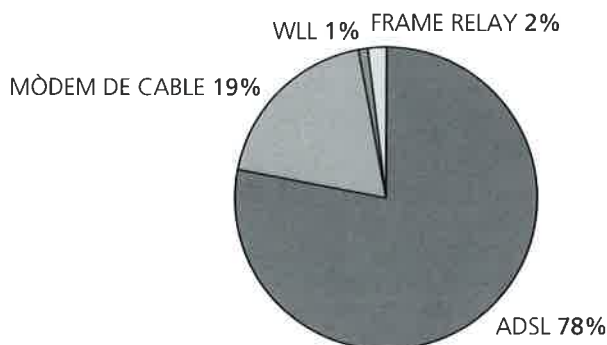
Aquest tipus de servei acostuma a ser asimètric, en el sentit que les velocitats d'accés de l'usuari als continguts (baixar-los), són més elevades que les que se li ofereixen per posar-los a la xarxa (penjar-los). Això respon, en certa manera, al fet natural que l'usuari, en línies generals, consumeix molta més informació que no pas en produeix. A la pràctica, allò que baixa l'usuari pot ser en forma de continguts audiovisuals mentre que el que penja a la xarxa acostuma a ser text o imatge fixa, que necessiten menys amplada de banda.

3.1. Operadors i serveis a Catalunya

Els usuaris del territori català poden accedir a la banda ampla tant des dels circuits ADSL com des dels sistemes d'accés basats en les tecnologies del mòdem de cable. Les diferents possibilitats, però, encara depenen de la situació geogràfica concreta, pel que fa al desplegament tant de la tecnologia ADSL com del cable. Amb dades de 2003, en termes de xifres d'ingressos dels operadors, l'ADSL ocupa la primera posició, seguida del cable i, a molta distància, el Frame Relay (majoritàriament, empreses) i les tecnologies de comunicació

(12) Sistema de comunicacions de banda ampla que emprà la xarxa elèctrica de mitjana i baixa potència per a la transmissió de dades. Font: Power Line Communication Association [En línia]: <<http://www.plca.net>> [Consulta: gener de 2005].

Gràfic 2. Distribució d'ingressos segons tecnologia d'accés a Internet a Espanya (2003)



Font: Elaboració pròpia a partir de CMT (2004: 360).

de ràdio sense fils. Les tecnologies Power Line, a través de la línia elèctrica, i les de satèl·lit encara no són significatives.

El nombre d'empreses que ofereixen ADSL a Catalunya és relativament important i suposa, en certa manera, una extensió/ampliació de les companyies que operen a l'Estat espanyol. Així podem parlar, entre d'altres, de Telefónica, Wanadoo España, Jazz Telecom (Jazztel), Terra Networks o Yacom Internet Factory (Ya.com). La capdavantera, Telefónica, treballa totalment amb les seves infraestructures, mentre que les altres actuen com a majoristes i revenedores d'una part important d'aquestes infraestructures, i busquen la diferenciació (amb Telefónica i entre elles) en les marques, els preus, la comunicació i els continguts.

El tipus de connexió que s'ofereix està esglaonat per velocitats. Comença a partir de 128 kbps de pujada i 128 kbps de baixada i va augmentant. Així hi ha disponibles, amb preus diferents, connexions a 256 kbps/128 kbps, 512 kbps/128 kbps, 1 Mbps/300 kbps i 2 Mbps/300 kbps. S'inclouen també ofertes especials per atreure l'usuari, amb possibilitats d'utilització en diferents horaris (24 hores i franges diàries); mòdems i encaminadors (*routers*) –amb possibilitat de connectar diferents ordinadors al mateix temps o de fer connexions sense fils–; servei gratuït d'hostatge (*hosting*), comptes de correu, assistència, antivirus, etc. Els contractes acostumen a durar un any i les propostes comercials acostumen a ser promocions amb quotes reduïdes els primers mesos per captar clients. Els preus són en alguns casos per sota dels 20 euros mensuals durant la promoció inicial i després se situen a la franja dels 30 euros mensuals.

L'alternativa a l'ADSL és el cable. En aquest cas, a Catalunya ha operat des de 1999 l'empresa Cable i Televisió de Catalunya (Menta), integrada i fusionada des de principi de 2003 a Auna Telecomunicaciones, que engloba els serveis de Menta i d'altres operadors de cable de l'Estat espanyol (Madritel, Canarias Telecom, Supercable, etc.).

Auna està present i opera a les quatre circumscripcions de Catalunya (Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona). Ofereix un servei que pot englobar tant la connexió de banda ampla (amb tecnologia mòdem de cable) com tele-

El nombre d'empreses que ofereixen ADSL a Catalunya és relativament important

Taula 1. Penetració d'Internet i tecnologies d'accés a l'Estat espanyol i Catalunya (juny de 2004)

	Estat espanyol	Catalunya
Llars amb Internet	30,85%	40,40%
Llars amb banda ampla sobre total de llars	13,78%	17,99%
Llars amb banda ampla sobre llars amb Internet	44,66%	44,52%
Llars amb ADSL sobre total de llars	10,57%	15,80%
Llars amb ADSL sobre llars amb Internet	34,27%	39,12%
Llars amb mòdem de cable sobre total de llars	3,01%	2,03%
Llars amb mòdem de cable sobre llars amb Internet	9,75%	5,02%

Font: Elaboració pròpia a partir d'INE (2005).

fonía i televisió per cable. En aquest cas, pel que fa a la banda ampla, ofereix diferents possibilitats: la NET128 (128/64 kbps), la NET300 (300/150 kbps) i la NET600 (600/300 kbps). Les quotes mensuals se situen a partir dels 30 euros.

3.2. Productes

El sentit d'aquestes xarxes, com ja hem comentat, rau fonamentalment en les possibilitats d'accés i transmissió de continguts i serveis.

Com que les velocitats de transmissió encara estan per sota de les necessàries per transportar vídeo¹³ en qualitat de difusió (*broadcast*), el ventall de continguts queda, en certa manera, limitat. L'oferta més habitual inclou notícies d'actualitat (internacional, nacional, local, economia, esports); continguts de servei (registre d'usuaris, àlbums de fotos, butlletins, cercadors, xats, correu, fòrums, *logos*, tons, postals, traductors, diccionaris, meteorologia, estat del trànsit, etc.); catàlegs de música, amb cançons per escoltar o bé per descarregar-se; canals temàtics musicals amb vídeos, notícies i concerts; possibilitat de fer videoconferències i multiconferències¹⁴; continguts de formació; entreteniment (cartellera de cinema, contactes, horòscops, jocs i jocs en línia); guies (de carrers, d'oci, pàgines grogues).

Les companyies també fan acords amb proveïdors externs de continguts, especialment en àrees com ara jocs. En són exemples els tractes, el juny de 2003, entre l'aleshores Terra Lycos i The Walt Disney Internet Group (WDIG), la divisió que gestiona els actius d'Internet de The Walt Disney Company, alguns dels quals són gratuïts i altres van dins d'un paquet *premium* (continguts de pagament amb alt valor afegit per a l'usuari). En aquest cas, els continguts de Disney s'estructuren en quatre àrees: mirar (curts, entrevistes, rodatges), aprendre (activitats i jocs educatius), escoltar (cançons i vídeos musicals) i *on line* (amb una àrea de jocs). Aquests acords també inclouen sistemes de control per part dels pares de l'accés als continguts, control del temps de navegació, etc¹⁵.

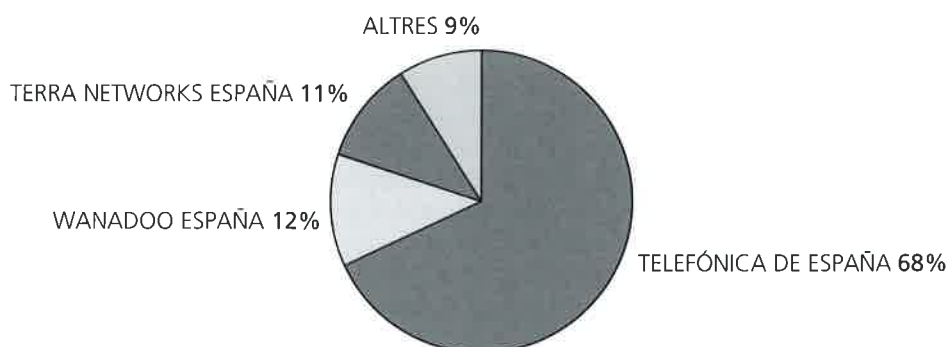
També val la pena destacar en aquest apartat les possibilitats que dona la banda ampla a generadors de continguts, de cara a la seva distribució directa a l'usuari final. Un exemple clar d'aquesta nova via és el servei "3alacarta", de la CCRTV, que ofereix la possibilitat d'accedir i visionar amb bona qualitat un conjunt molt ampli de continguts de TV3, tant actuals com de fons d'arxiu.

(13) Llevat d'Imagenio, basat en tecnologia ADSL de nova generació i del qual es parla més endavant.

(14) Servei telefònic que permet d'establir comunicació simultània entre diversos interlocutors. Font: Termcat [En línia]: <<http://www.termcat.es>> [Consulta: gener de 2005].

(15) Font: Fundación Telefónica [En línia]: "Terra distribuirá contenidos de Disney a través de banda ancha". <<http://www.fundacion.telefonica.com/museo/notis/heme/2003/junio/12.html>> [Consulta: gener de 2005].

Gràfic 3. Distribució del mercat d'ADSL a Espanya per nombre de clients (2003)



Font: Elaboració pròpia a partir de CMT (2004: 360).

3.3. Penetració i perspectives

Pel que fa a l'ADSL les perspectives són força bones. Com que per al seu desplegament s'aprofita la infraestructura telefònica existent i es dona la possibilitat que la puguin comercialitzar diferents empreses, tant la implantació com el ritme de creixement són molt alts.

El segon trimestre de 2004, segons dades de l'INE (2005), gairebé un terç de les llars d'Espanya (30,85%, 4.544.751) estaven connectades a Internet; a Catalunya, la xifra era deu punts superior (40,40%, 977.696 llars).

Del conjunt de llars de l'Estat, 2.029.652 (13,78% del total o 44,66% de llars amb Internet) accedien a Internet a través de xarxes de banda ampla; gairebé una quarta part d'aquestes llars es trobaven a Catalunya (435.291 llars, 17,99% del total de llars del Principat).

La penetració de l'ADSL es xifrava en 1.557.382 llars (34,27% de les llars amb accés a Internet) a Espanya, 382.505 de les quals eren de Catalunya.

Els abonats a la banda ampla augmenten a un ritme sostingut els darrers anys, i també creix el protagonisme de l'ADSL: s'ha passat de nivells de creixement de 550.000 connexions, l'any 2002, a increments de 700.000 connexions, el 2004 (Telefónica, 2004: 71 i 72). De fet, l'Asociación de Internautas xifrava en 2.490.016 els abonats a l'ADSL a Espanya, un 23,6% dels quals (587.616) eren a Catalunya, el desembre de 2004¹⁶. Els primers anys dos mil, Telefónica concentra la majoria dels abonats al servei al conjunt de l'Estat espanyol (vegeu el gràfic 3).

Les perspectives de creixement de cara al futur són bones en tots els àmbits:

- Creixement natural en nombre d'usuaris. Fruit de les possibilitats del sistema, de les campanyes publicitàries i de les polítiques comercials de les diferents marques que operen al mercat, les taxes de creixement són molt elevades, i arriben dins l'Estat espanyol al voltant de les 100.000 altes mensuals.

Tant la implantació com el ritme de creixement de l'ADSL són molt alts

(16) Font: Asociación de Internautas [En línia]: "Crecen las líneas ADSL desagregadas de Telefónica". <<http://www.internautas.org/index.php?op=1&id=2603>> [Consulta: gener de 2005].

Les velocitats de connexió, les prestacions i els complements fan de l'ADSL un sistema cada cop més competitiu per a l'usuari final

El sistema d'accés del mòdem de cable requereix el desplegament d'una nova infraestructura que, a més de cara i complexa, té dificultats d'implantació

- Creixement en velocitat de les connexions i en prestacions. Les velocitats de connexió, les prestacions i els complements (sistemes sense fils, connexions de diferents ordinadors al mateix temps, etc.) el fan un sistema cada cop més competitiu per a l'usuari final. Cal recordar, també, que amb la connexió s'ofereixen proteccions antivirus, comptes de correu, pàgines web, etc.
- Desenvolupament de continguts. Cada cop més les empreses posen a l'abast dels usuaris un ventall de continguts més important, com actualitat (amb notícies de darrera hora), informacions de servei, jocs, música, descàrregues, etc. D'altra banda, els augments en la velocitat d'accés fan que el vídeo, la música i els jocs també hi siguin presents.
- Aparició de nous productes i sistemes. L'evolució de la tecnologia de transport, emmagatzematge i gestió de continguts permet millorar la capacitat de l'ADSL fins al punt de manejar vídeo amb qualitat de difusió (*broadcast*). Aquest és el cas del producte que presenta Telefónica sota la marca Imagenio.

Amb referència als sistemes d'accés basats en tecnologia mòdem de cable les perspectives també són bones. Els plans d'Auna, dins la qual es troba Menta, l'operador d'aquest servei al Principat, preveuen fer fortes inversions a Catalunya —on a 31 de desembre de 2004 tenien 160.000 abonats a algun dels seus serveis¹⁷— i així competir directament amb l'ADSL. A més, Auna preveu invertir 500 milions d'euros a Catalunya i Madrid fins a 2006, dins d'un pla de creixement que pretén incorporar 800.000 llars a la seva xarxa, 400.000 a cada comunitat (*Expansión*, 18-01-2005, pàg. 5). El grup opera a les ciutats més importants de les circumscripcions de Lleida, Tarragona, Girona i Barcelona. No obstant això, a l'hora de competir cal tenir present que el desplegament del mòdem de cable té una limitació important pel fet que, a diferència de l'ADSL que treballa en l'aparell telefònic, aquest sistema d'accés requereix el desplegament d'una nova infraestructura que, a més de cara i complexa, té dificultats d'implantació.

3.3.1. La banda ampla i els continguts audiovisuals

Com ja hem comentat, les millores tecnològiques en les transmissions de dades sobre l'aparell telefònic i l'abaratiment del cost dels nous equips de processament de dades (servidors, encaminadors) fa que ara ja es pugui subministrar vídeo amb qualitat *broadcast* sobre l'aparell telefònic.

Tot i que encara hi ha limitacions significatives (cal estar connectat a una central moderna, la llar ha d'estar situada a una distància de la central inferior a 1,5 km i les línies telefòniques han d'estar en bones condicions), Telefónica ha llançat amb la marca Imagenio un nou producte que comercialitza continguts sota aquest nou concepte. El resultat pot ser espectacular. Catalunya, i més concretament Barcelona, està inclosa en el llançament d'aquest nou producte.

La velocitat de baixada dels senyals se situa a la franja dels 6-8 Mb per segon, i sobre aquest flux reposen també els senyals de telefonia, accés a Internet amb banda ampla i accés a continguts audiovisuals directament al televisor.

El concepte d'accés als continguts audiovisuals canvia. En els sintonitzadors de televisió o de ràdio i en els accessos a plataformes de satèl·lit, estem acostumats a rebre tots els senyals i a escollir els que volem. En el cas d'Imagenio, l'espectador és qui decideix el contingut que vol i l'empresa li envia, només per a ell, un programa de televisió, una pel·lícula, un documental o altres.

(17) Comunicació personal, febrer de 2005. Departament de Premsa de Grupo Auna.

Gràfic 4. Xarxa de difusió de ràdio i televisió a Catalunya. Centres emissors i reemissors (2004)



Font: Tradia.

És especialment interessant, en aquest cas, l'empaquetament que es fa dels continguts. En certa manera tot és a la carta, tant allò que és en directe (canals de televisió) com l'accés, sota demanda, a estrenes, documentals, concerts, continguts per a adults, música, videoclips, etc.

4. Contribució i difusió dels senyals de ràdio i televisió

En parlar avui dia dels senyals de ràdio i televisió es fa totalment necessari incloure en aquest concepte tant els analògics tradicionals com els digitals. Tot i els diversos retards que estan patint aquests últims, si parlem de televisió, comencen a ser una realitat, amb bones perspectives de creixement, tant pel que fa a la seva implantació com a les possibilitats de desenvolupament de nous productes i serveis.

Des del punt de vista d'infraestructura tecnològica, la distribució dels senyals de ràdio i televisió es fa mitjançant tres suports: per satèl·lit, a través del cable i per radiodifusió (a través de les ones hertzianes). Voldríem centrar-nos, en aquest apartat, en les plataformes de radiodifusió, massives a Espanya i també a Catalunya; la part final la dedicarem, però, al satèl·lit i al cable.

Pràcticament totes les llars del nostre país accedeixen als continguts de ràdio i de televisió mitjançant plataformes de radiodifusió. A mitjan dels anys dos mil, existeixen a Catalunya uns dos-cents emplaçaments on hi ha instal·lats centres emissors i reemissors que difonen el conjunt de senyals que rebem a

La distribució dels senyals de ràdio i televisió es fa mitjançant tres suports: per satèl·lit, a través del cable i per radiodifusió (a través de les ones hertzianes)

La cobertura de la televisió digital terrestre, des del punt de vista de l'emissió, arriba al voltant del 80% de la població catalana

casa nostra (televisió i ràdio d'àmbit espanyol, d'àmbit català i d'àmbit local i comarcal). Alguns (Collserola, Rocacorba, Alpicat, la Mussara, etc.) són centres d'una certa entitat, cobreixen un nombre molt important de llars, compten amb potències elevades i amb possibilitats de fer desconnexions; altres (Sant Pol de Mar, Os de Balaguer, Camprodon, etc.) serveixen a nuclis més petits de població, amb equips de baixa potència.

El conjunt suposa una infraestructura correcta i ben desenvolupada que permet suportar de forma adient tant aquest com altres serveis complementaris de telecomunicacions a Catalunya.

Fins ara, en el cas de la ràdio i la televisió aquest accés mitjançant plataformes de radiodifusió s'havia realitzat totalment en sistema analògic. Però en aquests moments, utilitzant la mateixa infraestructura tècnica, s'hi difonen de manera simultània continguts en format digital.

En el cas de la televisió, aquest nou servei es coneix amb la sigla TDT, televisió digital terrestre (per diferenciar-la de les digitals per satèl·lit i per cable). Des de 2003 està operatiu a les àrees d'influència dels centres emissors de Collserola, Alpicat, la Mussara, Rocacorba, Montserrat, Collredó (Montcaro), i des de l'estiu de 2004, a tota la comarca del Maresme. En conjunt, la cobertura, des del punt de vista de l'emissió, arriba al voltant del 80% de la població catalana.

En el cas de la ràdio, aquest nou servei neix sota la sigla DAB (*Digital Audio Broadcast*). El DAB és operatiu a les àrees d'influència dels centres de Montcaro, la Mussara, Alpicat, Collserola i Rocacorba. La cobertura, en termes de població, se situa cap al 85%, i en xifres de territori, en un 42%, sempre des del punt de vista de l'emissió.

4.1. Operadors i serveis a Catalunya

Així, l'accés de l'usuari català als continguts de ràdio i televisió es fa a través d'una bona estructura de xarxa desplegada arreu de Catalunya, ben estructurada i amb un bon nivell de capillaritat gràcies al gran nombre de centres en servei (al voltant dels 200).

Aquesta infraestructura està operada per dues empreses: Difusió Digital Societat de Telecomunicacions (Tradia) i Retevisión, ambdues propietat del grup Abertis, que a final de 2004 es trobaven en procés de fusió. Retevisión, tradicionalment s'ha encarregat de prestar servei a les emissores d'àmbit estatal: Televisión Española (TVE), Antena 3, Telecinco o Canal+, en televisió, i Radio Nacional de España, COPE o Cadena SER, en ràdio. Tradia ha donat servei als canals d'àmbit català de televisió (TV3, K3/33) i de ràdio (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, etc.), i també als d'àmbit local de televisió.

Tots dos operadors també han posat en marxa, encara que amb cobertura més restringida, els serveis de ràdio i televisió digital terrestre (TDT i DAB). Entre 1999 i 2002 Retevisión va prestar servei a la plataforma Quiero; i a partir de 2002, a Net TV i Veo Televisión (les dues noves cadenes de televisió d'àmbit estatal) i al múltiple d'Uteca, que distribueix TVE o Antena 3. Tradia ho va fer amb les emissions de Televisió de Catalunya. Pel que fa a la ràdio digital, l'escenari és el mateix: Retevisión treballa principalment amb les cadenes estatals, mentre que Tradia ho fa amb les catalanes.

Cal mencionar en aquest punt el desplegament de TDT que ha fet Tradia al Maresme l'estiu de 2004, on ha posat en operació un conjunt d'emissors i repetidors (*gap fillers*) amb l'objectiu de cobrir totalment la comarca (aquesta iniciativa s'ha dut a terme dins del projecte anomenat *Maresme digital*).

Pel que fa a la ràdio digital, Retevisión treballa principalment amb les cadenes estatals, mentre que Tradia ho fa amb les catalanes

A Catalunya, en el cas de les emissores de la CCRTV, tant en ràdio com en televisió, i tant en sistema analògic com en digital, la xarxa està dissenyada de manera que permet desconnexions. En els serveis analògics, aquestes desconnexions es fan per a les circumscripcions de Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona, més la Vall d'Aran. En els digitals, es preveu encara un nivell de desconnexions més ampli, fins a 7, més la Vall d'Aran. Es pretén en tots dos casos poder oferir informació territorialitzada, i en la TDT, a més, aplicacions interactives basades en informació local.

Pel que fa als serveis, sobretot en l'àmbit digital, cal esmentar que a final de 2004 ja funcionava tot un conjunt d'aplicacions interactives que operaven sobre el senyal de TDT de TV3¹⁸.

4.2. Contribució i difusió dels senyals de ràdio i televisió

El ventall de productes i continguts que posen a l'abast els senyals de ràdio i televisió és ben ampli i, amb la digitalització, augmenta. Cal parlar de:

- La televisió analògica tradicional (estatal, d'àmbit català i local) amb totes les seves possibilitats (teletext, emissions en dual/estèreo, desconnexions locals). Des dels primers dos mil, la xarxa està saturada, sobretot en aquelles àrees amb densitat de població elevada, especialment Collserola.
- La radiodifusió analògica en AM i FM (estatal, d'àmbit català i local) amb les seves possibilitats (desconnexions, informació RDS¹⁹). Com en el cas anterior, amb un nivell de saturació molt alt.
- La radiodifusió digital terrestre (DAB). Existeix un bon nombre d'emissores en funcionament, algunes de noves (com ara dos programes musicals de Catalunya Ràdio, un de música catalana i l'altre d'*oldies*). La penetració del DAB entre la població és molt baixa, fonamentalment per la poca oferta de receptors.
- La televisió digital terrestre (TDT), tant de les emissores estatals (*simulcast*²⁰, sense programació nova) com de les de la CCRTV. En el cas de l'estatal, també operen Net TV i Veo Televisión, amb concessió per emetre a tot Espanya en format digital terrestre i en obert. Cal remarcar, encara, que el senyal digital de la CCRTV també incorpora el canal de notícies 3/24 (que inclou Canal Parlament) i un canal de proves on s'ofereix una programació basada en la reemissió dels programes de més interès.

Cal destacar en aquest punt les aplicacions interactives en televisió digital. Es tracta d'un producte addicional que ofereix a l'espectador la possibilitat d'accedir a continguts complementaris, així com de participar-hi. A tall d'exemple, la posada en marxa del projecte pilot anomenat *Micromercats*, pioner a l'Estat espanyol. El 2003, i amb la col·laboració d'un conjunt d'entitats catalanes (CCRTV, Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial [CIDEM], Escola Universitària La Salle, etc.), es van posar en funcionament unes proves pilot a 100 llars situades a l'àrea de cobertura de la Torre de Collserola. Es tractava de treballar, a través d'un ventall d'aplicacions interactives, el coneixement de la percepció de l'espectador respecte d'aquestes innovacions i d'entendre les seves preferències en el camp de la interacció amb els continguts

A final de 2004 ja funcionava tot un conjunt d'aplicacions interactives que operaven sobre el senyal de TDT de TV3

(18) En concret, es pot accedir a informació de darrera hora, una guia electrònica de la programació, un servei d'informació de meteorologia i un conjunt de petites aplicacions en proves, com participació en concursos i enquestes. Font: Fòrum de la TDT a Catalunya [En línia]: <http://www.tdcat.net/continguts_i_aplicacions3.htm> [Consulta: gener de 2005].

(19) Sigla de *Radio Data System*, o sistema de transmissió de dades a través de la FM, que ofereix informació sobre l'emissora sintonitzada i el programa que difon a cada moment; a més, en els receptors en moviment, com ara els automòbils, permet mantenir sintonitzada l'emissora.

(20) Emissió simultània en tecnologia analògica i en digital de la mateixa programació per part de les emissores que ja emetien per ones hertziànes en implantar-se la TDT.

Als principals centres emissors catalans hi ha una situació de saturació, que fa pràcticament impossible posar en marxa noves emissores de FM o de televisió

televisius. Es van incorporar nous continguts, específics de la nova TDT, es van fer enquestes, proves d'encriptació, programes amb participació dels espectadors, etc. (TDT Micromercats, 2004).

4.3. Penetració i perspectives

Les perspectives de creixement en la ràdio i la televisió analògiques són baixes perquè estem davant de dos productes madurs des del punt de vista del mercat, totalment introduïts i amb un grau de saturació important. Als principals centres emissors catalans (Collserola, Rocacorba, la Mussara, Alpicat, etc.) hi ha una situació de saturació, que fa pràcticament impossible posar en marxa noves emissores de FM o de televisió. D'altra banda, els serveis associats a aquestes emissions (sistemes RDS a la ràdio; el teletext i la utilització de l'estèreo i del dual a la televisió) estan plenament desenvolupats i no es preveu que avancin cap a noves prestacions. El creixement principal del sector, en els primers anys dos mil, s'ha produït en els continguts, sobretot pel desenvolupament de la comunicació local.

La situació és del tot diferent en la ràdio i la televisió digitals terrestres: la tecnologia ja està desenvolupada i es troba al mercat, però quasi tot està per fer. En la ràdio digital terrestre (DAB), tot i que a Catalunya operen una bona colla d'emissores que en alguns casos ofereixen continguts exclusivament per aquesta via, el públic encara no les sintonitza a través d'aquest servei (l'oferta de receptors és molt petita i els preus encara són molt elevats). Alguns dels productes i continguts addicionals (informació del trànsit, notícies de darrera hora, etc.) tampoc no estan desenvolupats. La comercialització dels nous receptors encara no s'ha dut a terme i el nombre de receptors que operen al nostre país no deu passar en aquest moment de les deu mil unitats. A més, i a diferència de la televisió digital terrestre, per a la ràdio no s'ha previst cap mena d'apagada analògica que pugui actuar en certa manera com a accelerador de la seva implantació.

En TDT, de forma similar a la ràdio, han començat les emissions però no hi ha un nombre significatiu de telespectadors que tinguin receptor digital. Les expectatives són d'un desenvolupament més ràpid a curt termini. Aquesta diferència ve marcada perquè el conjunt d'actors implicats en la seva implantació (administració, fabricants, operadors de xarxa, canals de televisió) estan pressionant per la seva implantació i pel fet que es tracta d'una substitució de la televisió analògica que té una data (si més no teòrica) per a la seva apagada definitiva²¹.

En la TDT s'espera no tan sols una evolució quant al nombre de llars que la rebin sinó que, a més, creixerà en prestacions al llarg dels propers anys. Així, a més d'un increment en el nombre de canals i amb més qualitat, també es podrà:

- Accedir a informació i a aplicacions interactives, que evolucionaran tant en qualitat com en funcions. En una primera etapa, algunes ja estan operatives a Catalunya, com les que fan referència a guia electrònica de programació, notícies o informació meteorològica; i a curt termini (a partir de principi de 2006) en sortiran de noves lligades a oci o publicitat (*T-commerce* o *T-government*).
- Disposar de canal de retorn, ja en una segona etapa, que pot operar per mitjà de la línia telefònica tradicional, la línia ADSL o altres. La introducció d'aquesta facilitat, si té èxit, serà sens dubte un inici de canvi en

(21) Segons el Reial Decret 2169/1998, de 9 d'octubre, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre (BOE 248, de 16 d'octubre de 1998), les emissions analògiques han de cessar abans de l'1 de gener de 2012. Però a final de 2004, el govern de l'Estat va anunciar que modificarà aquesta norma perquè l'apagada es produïx a principi de 2010 (*El País*, 31-12-2004, pàg. 34).

els costums socials. Una part dels accessos a continguts, informació o dades que ara fem per la xarxa es podrà fer en certa manera des del receptor de televisió, un aparell d'accés caracteritzat per estar quasi permanentment engegat (la mitjana diària de consum televisiu és superior a les tres hores per persona i dia), ser amigable, de navegació senzilla i incitador (publicitat).

- Utilitzar elements d'enregistrament, en línia/fora de línia, en el mateix receptor, amb capacitat per emmagatzemar informació de forma automàtica i de manera estructurada, a través de pantalles de navegació amigables i senzilles, destinades al gran públic.

4.4. Difusió dels senyals de ràdio i televisió per cable i satèl·lit

Tot i que la seva penetració és notablement més baixa i està centrada exclusivament en televisió de pagament, no es pot obviar la distribució de ràdio i televisió a través del satèl·lit i del cable.

Pel que fa al primer, tot i que des de Catalunya es pot accedir a un bon nombre de satèl·lits (els que donen cobertura a l'Europa Occidental), l'operador més important és Digital+. Aquesta plataforma, fruit de la fusió de Vía Digital i Canal Satélite Digital l'any 2003, ofereix a través dels satèl·lits Astra i Hispasat una plataforma amb un gran nombre de canals que cobreixen programació infantil, sèries familiars, documentals, musicals, informatius, etc. Difon, també, un paquet de canals generalistes de l'Estat espanyol, a més dels canals autonòmics.

Pel que fa a les aplicacions interactives i la utilització del canal de retorn, Digital+ està força experimentada i avançada ja que incorpora jocs, compres, accés a comptes bancaris, informació de borsa, informació meteorològica, etc. Però des del punt de vista de la tecnologia, igual com en el cas de la TDT, encara no han estat incorporats els aspectes referents a la gravació en el receptor; aquest és un dels avenços pendent de desenvolupar.

En la televisió per cable la situació és una mica diferent. L'operador d'aquest servei a Catalunya, Auna, l'ofereix dins d'un paquet on també inclou telefonia i connexió de banda ampla. En termes de canals, n'incorpora un bon nombre agrupats temàticament: cinema, esports, entreteniment, infantils i informatius, als quals s'afegeixen també els canals generalistes.

5. Conclusions

Passats uns anys dominats pels grans projectes i les grans inversions en el desplegament de xarxes (telefonía mòbil, cable i ADSL, ràdio i televisió analògiques i digitals), la societat va fixant cada cop més l'atenció cap als continguts i els serveis que poden circular per les infraestructures desplegades.

A l'hora de valorar la capacitat d'accedir a aquests continguts, podem observar una ràpida evolució dels terminals (telèfons, ordinadors i receptors de televisió) cap a més velocitat de treball, més capacitat d'emmagatzemar continguts i millores importants en l'ergonomia. També cal ressaltar en aquest punt una certa "convergència" dels terminals; tots disposen de pantalla, teclat, capacitat d'emmagatzemar informació, de processar serveis i sistema de retorn; el que els diferencia són cada cop més els elements funcionals.

Tot i que la seva penetració és notablement més baixa i està centrada exclusivament en televisió de pagament, no es pot obviar la distribució de ràdio i televisió a través del satèl·lit i del cable

Podem observar una ràpida evolució dels terminals (telèfons, ordinadors i receptors de televisió) cap a més velocitat de treball, més capacitat d'emmagatzemar continguts i millores importants en l'ergonomia

Referències

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2004): *Informe anual 2003*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- Instituto Nacional de Estadística [En línia] (2005): *Encuesta de Tecnologías de la información en los hogares 2004*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística <<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=0>> [Consulta: març de 2005].
- Observatori de la Societat de la Informació (2004): *Enquesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya*. Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació.
- TDT Micromercats [En línia] (2004): *Micromercats de TDT a Catalunya*. Barcelona: TDT Micromercats. <<http://www.tdtcat.net/pdf/micromercatsTDT.pdf>> [Consulta: gener de 2005].
- Telefónica [En línia] (2004): *La sociedad de la información en España 2004*. Madrid: Telefónica. <<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espaa2004/pdfs/sociedadinformacion2004.pdf>> [Consulta: gener de 2005].

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.portalcomunicacio.com/ocl).

El bienni 2003-2004 la tendència a la concentració s'ha estès a gran part dels sectors de la comunicació local del Principat. Han sorgit nous grups multimèdia d'abast comarcal i s'han consolidat els ja existents des de finals dels anys noranta. A més, amb els primers passos cap a la digitalització dels mitjans audiovisuals locals, s'ha reforçat l'interès per la ràdio local dels grans grups estatals i catalans, mentre que en televisió local han aparegut nous actors, tot just amb les primeres iniciatives de concentració d'emissores i freqüències. Mentrestant, tot i el nombre elevat de webs locals, molts sense actualitzar, l'aposta dels mitjans de proximitat per Internet sembla estancada.

***El bienni 2003-2004
el sector de la
comunicació local
manté les tendències:
augment de les
iniciatives privades
comercials,
continuitat en la
presència del pes de
les administracions
públiques locals sota
diverses formes i la
pervivència de
projectes populars
basats en el
voluntarisme***

1. Introducció

El bienni 2003-2004 el sector de la comunicació local manté les tendències que ja presentava els primers anys dos mil: augment de les iniciatives privades comercials, continuïtat en la presència del pes de les administracions públiques locals sota diverses formes i la pervivència de projectes populars basats en el voluntarisme. Amb tot, el període conté elements que poden ser clau en el desenvolupament futur del sector: primers passos cap a la digitalització de les emissions terrestres de la ràdio i la televisió; importància creixent de l'àrea metropolitana de Barcelona en les estratègies dels impulsors de mitjans locals; augment dels projectes d'empreses de comunicació d'abast català i estatal en el sector, combinat amb un increment de la concentració de mitjans, i creixement dels grups multimèdia d'abast comarcal.

2. La premsa local i comarcal: el repte de l'àrea metropolitana de Barcelona en un context d'estancament

J. Vicenç Rabadan

L'àmbit de la premsa local i comarcal a Catalunya es dibuixa, els primers anys dos mil, amb grups empresarials consolidats; amb el manteniment de capçaleres voluntaristes vinculades a la societat civil de pobles i ciutats, i amb publicacions de distribució gratuïta que combinen informació i, sobretot, publicitat comercial. Les xifres de difusió i de distribució d'aquest conjunt heterogeni de publicacions denoten un cert estancament, només alterat per l'aparició d'alguns nous productes publicitaris i gratuïts lligats a grups empresarials de premsa de pagament. El manteniment, o una certa davallada, del consum de gran part de les publicacions sembla indicar l'esgotament de les demandes del mercat de premsa, només reactiu davant de nous productes que responen a reptes històrics de la premsa a Catalunya (premsa comarcal a l'àrea metropolitana de Barcelona o un diari esportiu en català).

2.1. Cinc edicions d'El Punt a Barcelona

Després de la constitució, l'any 2001, de la societat limitada Coordinadora de Mitjans (Comit), la novetat més destacada és l'aparició, el 30 de novembre de 2003, del diari *El Punt* a Barcelona, una aposta per la informació local en plena àrea metropolitana que es concreta en cinc edicions del rotatiu a les comarques barcelonines: Barcelona, Penedès, Vallès Occidental, Barcelonès Nord i Maresme. De fet, les dues últimes zones ja tenien edicions d'*El Punt*, mentre que al Vallès Occidental els lectors comptaven amb la capçalera d'*El 9 Punt*, fruit de la col·laboració entre les editores d'*El Punt* i *El 9 Nou*.

Aquesta complicitat empresarial s'ha aprofundit amb la creació de Comit Premsa BCN, editora de les cinc edicions d'*El Punt* a Barcelona, i que està constituïda per les empreses editores d'*El Punt*, *Regió 7* i *El 9 Nou*, més el diari electrònic VilaWeb. Però aquesta nova editora forma part del grup El Punt i no pas de Comit, d'on ha desaparegut l'*Hora del Garraf*, que en va ser membre fundador (El Punt, 2003: 28)¹.

(1) El grup Comit s'ha diversificat empresarialment amb Comit Audiovisual, Comit Habitatge, Comercialitzadora i Editora de la Coordinadora de Mitjans o Revista Presència. Cal destacar la voluntat dels socis actuals de Comit de reduir el capital i de convidar nous accionistes específics per a cada una de les empreses del grup.

Taula 1. Difusió dels diaris i bisetmanals locals i comarcals (2001-2004)

Capçalera	Empresa	Lloc d'edició	2001	2004	Variació 2001-2004 (%)
<i>El Punt</i> ^A	Hermes Comunicacions	Girona	23.083	27.642	19,75
<i>Diari de Tarragona</i>	Promicsa	Tarragona	14.350	15.030	4,74
<i>Segre</i> ^B	Diari Segre	Lleida	7.402	7.037	-4,93
<i>Segre</i> ^C	Diari Segre	Lleida	5.847	6.519	11,49
<i>Regió 7</i>	Edicions Intercomarcals	Manresa	9.005	8.658	-3,85
<i>Diari de Girona</i>	Diari de Girona	Girona	7.915	8.151	2,98
<i>La Mañana</i>	Diari de Ponent	Lleida	5.967	5.677	-4,86
<i>Diari de Sabadell</i>	Vallesana de Publicacions	Sabadell	5.955	5.466	-8,21
<i>Diari de Terrassa</i>	Julián Sanz Soria	Terrassa	5.496	5.517	0,38
<i>El 9 Nou</i> ^D	Prensa d'Osona	Vic/Granollers	13.359	13.594	1,76

^A Edicions del diari *El Punt* i la seva difusió (2001 i 2004): comarques gironines (15.245 i 15.505), comarques meridionals (2.886 i 2.066) i Barcelona, dividida ara en cinc edicions (4.863 i 9.968).

^B Edició en castellà.

^C Edició en català.

^D Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou* (2001 i 2004): Osona (9.002 i 9.181) i el Vallès Oriental (4.357 i 4.413).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

2.2. Estancament general del consum de diaris locals i comarcals

L'aparició de les cinc edicions d'*El Punt* a les comarques de Barcelona és el factor que explica l'increment de la difusió d'aquesta capçalera, l'únic realment destacat entre els diaris comarcals de Catalunya (vegeu la taula 1), tot i que les edicions de les comarques de Girona i de Tarragona s'estanquen o van a la baixa. Justament en aquests àmbits territorials, els competidors d'*El Punt*, tant el *Diari de Girona* com el *Diari de Tarragona*, són els únics que pugen les seves difusions notablement. També és destacable l'augment de l'edició en català de *Segre*, que compensa amb escriu la baixa d'exemplars en castellà. La difusió de la resta de diaris o bisetmanals comarcals s'estanca o baixa entre un 2% i un 5,5%. Bona part dels antics compradors de capçaleres com *El 9 Punt* i, anteriorment, *El 9 Nou* del Vallès Occidental ho són ara de l'edició vallesana d'*El Punt*, entre ells els subscriptors.

Per complementar les dades sobre els diaris comarcals de Catalunya, cal esmentar les xifres de l'onada d'octubre de 2003 a maig de 2004 de l'Estudi General de Mitjans (EGM) (*El Punt*, edició Barcelona, 30-11-04, pàg. 62), que situen *El Punt* com el diari més llegit en català, amb 168.000 lectors (per sobre de l'*Avui*, amb 133.000). El segueixen *Diari de Tarragona*, amb 110.000 lectors; *Segre*, amb 97.000; *Regió 7*, amb 73.000; *Diari de Girona*, amb 54.000; *La Mañana*, amb 44.000; *Diari de Sabadell*, amb 43.000, i *Diari de Terrassa*, amb 34.000 lectors. Cal destacar que el nombre de lectors per exemplar de la premsa diària comarcal és força superior al de les capçaleres més importants de Catalunya².

Pel que fa a l'àmbit dels setmanaris i les publicacions quinzenals, integrats majoritàriament a l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), el panorama també és d'estabilitat, tot i que hi ha mitjans que pugen significativament i d'altres que baixen en una proporció similar (vegeu la taula 2). Mentre que

Tant el Diari de Girona com el Diari de Tarragona són els únics que pugen les seves difusions notablement

(2) Càlculs realitzats a partir de la vinculació de les dades de l'OJD (<http://www.ojd.es>) amb les de l'EGM (<http://www.aimc.es>). *Regió 7* té una proporció de 8,2 lectors per exemplar; *El Punt*, 6,3; *Diari de Tarragona*, 7,2; *Segre*, 7,1; *Diari de Girona*, 6,5; *La Mañana*, 7,7; *Diari de Sabadell*, 7,6; i *Diari de Terrassa*, 6,1. *La Vanguardia* i *El Periòdic de Catalunya* tenen 3,6 i 5,2 lectors per exemplar, respectivament.

Taula 2. Setmanaris i quinzenals locals i comarcals (2001-2003)

Capçalera	Lloc d'edició	2001 OJD ^A	2001 ACPC ^B	2003 OJD ^A	2003 ACPC ^B	Variació 2001-2003 (%)
<i>Revista del Vallès</i>	Granollers		9.100		9.100	0
<i>Diari de Vilanova</i>	Vilanova i la Geltrú	6.244		6.530		4,58
<i>El 3 de Vuit</i>	Vilafranca del Penedès	5.954		5.312		-10,78
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Igualada	5.309		4.301		-18,99
<i>La Marxa de Catalunya</i>	Vic		5.000		5.000	0
<i>La Comarca d'Olot</i>	Olot	3.499		3.442		-1,63
Setmanari						
<i>de l'Alt Empordà</i>	Figueres	3.578		3.901		9,03
<i>El Vallenc</i>	Valls		3.150		3.800	20,63
<i>Hora Nova</i>	Figueres	2.274		2.582		13,54
<i>La Proa</i>	Palamós	2.000		2.000		0
<i>L'Eco de Sitges</i>	Sitges	1.989		2.002		0,65
<i>Diari de Sant Cugat</i>	Sant Cugat del Vallès				1.790	--
<i>El Pati</i>	Valls				1.750	--
<i>Nova Tàrraga</i>	Tàrraga	1.350			1.359	0,67
<i>Nova Conca</i>	Montblanc		1.300		1.300	0
<i>Àncora</i>	Sant Feliu de Guíxols	1.319		1.280		-2,96
<i>La Veu de la Segarra</i>	Cervera		1.200		1.200	0
<i>Forja</i>	Castellar del Vallès	1.013		1.100		8,59
Setmanari						
<i>de Montbui</i>	Caldes de Montbui	917		877		-4,36
<i>Crònica de Súria</i>	Súria		900		800	-11,11
<i>Recull (quinzenal)</i>	Blanes		800		800	0
<i>L'Informador</i>	Martorell		700		800	14,29
<i>Torelló</i>	Torelló		690		690	0
<i>Montpeità</i>	Sant Fruitós de Bages		380		380	0

A Dades de l'OJD [En línia]: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: desembre de 2004].

B Dades de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) [En línia]: <<http://www.premsa-comarcal.com>> [Consulta: desembre de 2004].

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).

Les publicacions de distribució gratuïta d'àmbit local o comarcal es mouen, els primers anys dos mil, entre la consolidació, amb ajustaments de tiratges de les empreses modestes, i l'augment de productes

setmanaris com *El Vallenc*, *Hora Nova* i el *Setmanari de l'Alt Empordà* (aquest últim passa a ser, el febrer de 2005, de Prensa Ibérica, també propietària de *Diari de Girona* i amb participació en *El 9 Nou*) augmenten difusió, publicacions com *La Veu de l'Anoia* o *El 3 de Vuit* baixen. Publicacions més modestes pel que fa a la difusió també fluctuen entre pujades i baixades, però la majoria de capçaleres es mantenen en els mateixos nivells dels anys 2000 i 2001.

2.3. Publicacions comercials de distribució gratuïta: nous productes i tiratges estables

El sector de les publicacions de distribució gratuïta d'àmbit local o comarcal, bàsicament les de continguts publicitaris o comercials, es mou, els primers anys dos mil, entre la consolidació, amb ajustaments de tiratges de les empreses modestes, i l'augment de productes i la diversificació territorial de les empreses associades a algun grup editor de premsa diària (vegeu la taula 3).

Les més importants, amb alguna excepció com el grup Flash, conformen l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG)³, amb l'objectiu d'esdevenir el grup més important en aquest sector de premsa, amb publicacions que han esdevingut clàssics, com *Claxon*, *El Mercat* o *Pànxing*.

Les novetats més destacades en la distribució d'aquest sector provenen d'editores vinculades a Comit i el grup d'*El Punt*. La dimensió empresarial sembla un factor imprescindible també en aquest sector de la premsa de serveis, les tipologies de la qual segueixen combinant productes únicament publicitaris o comercials amb publicacions que incorporen cada cop més informacions, ja siguin de serveis o d'actualitat política i social dels seus àmbits.

El repartiment d'aquestes publicacions per demarcacions provincials demostra que el fenomen pot qualificar-se sobretot de metropolità, tot i la diversificació de zones i productes. Barcelona té 23 de les 35 capçaleres relacionades en la taula 3; Girona en té vuit, mentre que Lleida i Tarragona en tenen només dues cadascuna. Pel que fa a la periodicitat, dues tercers parts (21) de les publicacions són setmanals, 11 són mensuals i només tres són quinzenals.

Cal destacar, finalment, que l'ACPG compta entre les associades amb dues publicacions de distribució gratuïta, massiva i d'informació general més que no pas de continguts comercials. Es tracta de *20 minutos Barcelona* i *Metro Directe*, que amb uns tiratges de 150.000 i 164.000 exemplars (i amb 1,8 i 1,5 milions de lectors, segons l'EGM), respectivament, s'han consolidat en l'espai metropolità fent competència als diaris capdavanters a Catalunya⁴.

3. La ràdio local

Montse Bonet i Bagant

La ràdio local catalana ha mostrat, històricament, un gran dinamisme. El bienni 2003-2004 està de celebracions, d'inauguracions i rep crítiques, com ha fet sempre. Un dels fets més rellevants dins l'àmbit local radiofònic l'any 2004 és, sense dubte, que Ràdio Arenys de Mar i Ràdio Rubí compleixen vint-i-cinc anys. També celebren aniversaris, per posar uns quants exemples, Ona de Sants-Montjuïc (Barcelona, 19 anys), Ràdio Montblanc, Ràdio Delta (Deltebre), Ràdio Arenys de Munt, La Veu de Sant Joan (Sant Joan de les Abadeses), Ràdio Sarrià de Ter o Ràdio Llagostera (20 anys), i 23 en fa Ràdio Canet (Canet de Mar). Entre les arribades, podem esmentar les noves emissores municipals de Roda de Barà (2005) i Alcover.

Han canviat moltes coses per a la ràdio local des de 1979. Les ràdios municipals no van ser legislades fins dotze anys després d'haver sorgit i encara ara reben acusacions (pel doble finançament o pel model de gestió)⁵. Les emissores culturals (o associatives) encara no tenen plena cobertura legal. El moviment de les ràdios lliures segueix més viu que mai⁶. L'entorn mediàtic radiofònic segueix nodrint-se de fusions, compres i reposicionaments constants (per exemple, la reorganització a Catalunya d'Onda Cero Radio, l'aparició de Radio Marca a Catalunya, la creació de Punto Radio del grup Vocento i l'oferta de compra d'Ona Catalana per part de Grupo Prisa⁷). Des de l'àmbit polític, el canvi de govern sembla que quallarà en una llei de l'audiovisual català que, a maig de 2005, s'està discutint i que pot acabar aportant un cert ordre al sector radiofònic català.

Essent com són dues cares d'una mateixa moneda, global i local s'enfronten i es complementen constantment, fins al punt que aquest seguit de canvis en el sector radiofònic privat porta aparellada una certa revifada del local, una

El repartiment d'aquestes publicacions de distribució gratuïta d'àmbit local o comarcal per demarcacions provincials demostra que el fenomen pot qualificar-se sobretot de metropolità

(3) L'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, creada l'any 1997, aplega, a final de 2004, més de 40 publicacions, la majoria de caire comercial i d'abast local i comarcal, tot i que no hi falten publicacions també de distribució gratuïta d'orientació sectorial, sobretot de l'àmbit de l'ensenyament secundari i universitari. Associació Catalana de la Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.premsgratuita.com>> [Consulta: desembre de 2004].

(4) Dades de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.premsgratuita.com>> i de l'Estudi General de Mitjans [En línia]: <<http://www.aimc.es>> [Consultes: desembre de 2004].

(5) No podem reproduir aquí les acusacions i crítiques que es van creuar l'estiu de 2004 algunes emissores i l'Associació Espanyola de Radiodifusió Comercial, crítiques que afecten no només les anomenades emissores pirates sinó també algunes municipals i COMRàdio. Per a més informació, vegeu: Guia de la Radio [En línia]: <<http://www.guiadelaradio.com>> [Consulta: maig de 2005], en els seus butlletins de juliol, agost i setembre de 2004.

(6) Com pot observar-se si es consulta la pàgina web de l'emissora Radio Bronka: <<http://www.sindominio.net/rbrnka/radios.php3>> [Consulta: maig de 2005], on consten diverses llistes de ràdios lliures, entre elles, la de les ràdios lliures que emeten per Internet, entorn en el qual no són considerades il·legals i no necessiten llicència.

(7) Per a més informació, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La ràdio".

Taula 3. Premsa gratuïta local i comarcal (2001-2004)

Capçalera	Empresa	Periodicitat	Distribució 2001	Distribució 2004 ^A	Variació 2001-2004 (%)
<i>Aquí</i>	Aquimas Multimedia	Setmanal	64.721	74.935	15,78
<i>Cap Gros</i>	Cap Gros	Setmanal	32.012	32.019	0,02
<i>Claxon Garraf-Penedès</i>	Trader Segundamano	Setmanal	29.990	29.975	-0,05
<i>Claxon Manresa</i>	Trader Segundamano	Quinzenal	39.962	38.808	-2,89
<i>Claxon Lleida</i>	Trader Segundamano	Quinzenal	48.018	44.633	-7,05
<i>Claxon Tarragona</i>	Trader Segundamano	Setmanal	50.018	49.017	-2,00
<i>El Mercat de Terrassa</i>	Anuntis	Setmanal	44.890	28.628	-36,23
<i>El Mercat de Girona</i>	Anuntis	Setmanal	39.947	40.233	0,72
<i>El Mercat de Lleida</i>	Anuntis	Setmanal	44.990	48.386	7,55
<i>El Pregó del Vallès</i>	Editores de Revistas Gratuitas	Setmanal	19.028	21.492	12,95
<i>El Pregó de Terrassa</i>	Editores de Revistas Gratuitas	Setmanal	18.561	21.647	16,63
<i>El Sac Comercial</i>	Pronoisa	Setmanal	14.960	12.037	-19,54
<i>El Tot Granollers i Vallès Oriental</i>	El Tot Granollers	Setmanal	-	14.917	-
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	El Tot Mataró	Setmanal	32.090	31.917	-0,54
<i>Espais 7</i>	Trader Segundamano	Setmanal	40.031	38.942	-2,72
<i>Flash (5 edicions)^B</i>	Dis Flash	Setmanal	158.263	148.632	-6,09
<i>Freqüència</i>	Taclus	Mensual	40.968	30.067	-26,61
<i>La Fura</i>	Penedès Edicions	Setmanal	24.313	25.947	6,72
<i>La Guia Flash- Revista de l'habitatge</i>	Dis Flash	Mensual	-	49.754 ^C	-
<i>La Revista de Barcelona</i>	Publicaciones Coher	Mensual	-	33.581	-
<i>Mataró Report</i>	Cap Gros	Mensual	5.000	6.149	22,98
<i>Més Osona</i>	Gratuït El Més! Osona	Setmanal	-	17.961	-
<i>Pànxing Tot Berguedà</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	12.214	14.750	20,76
<i>Pànxing Tot Cerdanya</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	14.170	16.270	14,82
<i>Pànxing Tot Selva</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	-	30.000 ^D	-
<i>Reclam Osona- Ripollès-La Selva</i>	Reclam Publicitari	Setmanal	19.835	23.279	17,36
<i>Reclam Cerdanya- Alt Urgell</i>	Reclam Publicitari	Mensual	15.167	16.437	8,37
<i>Terrassa Societat</i>	Terrassa Societat	Mensual	50.000	50.000	0,00
<i>Tot Cerdanyola</i>	Tot Cerdanyola	Setmanal	9.957	10.630	6,76
<i>Tot Sant Cugat</i>	Premsa Local Sant Cugat	Setmanal	15.127	18.772	24,10
<i>Viari</i>	Premsa Local Sant Cugat	Quinzenal	40.000	38.160	-4,60
<i>Els Colors del Pla de l'Estany</i>	Els Colors del Pla de l'Estany	Mensual	5.000	4.992	-0,16
<i>L'Ham</i>	L'Ham Guia d'Informació i Reclam	Mensual	7.147	7.079	-0,95
<i>Punt de Venda^E</i>	Promocions i Distribucions de Premsa	Setmanal	108.000	107.000	-0,93
<i>Punt de Venda^F</i>	Promocions i Distribucions de Premsa	Setmanal	-	158.000	-

Taula 3. Premsa gratuïta local i comarcal (2001-2004) (Continuació)

Capçalera	Empresa	Periodicitat	Distribució 2001	Distribució 2004 ^A	Variació 2001-2004 (%)
<i>Punt de Venda Habitatge</i> ^G	Comit Habitatge	Mensual	-	500.000	-
<i>Revenda</i>	Trader Segundamano	Setmanal	59.862	58.241	-2,71

^A Distribució de maig de 2003 a abril de 2004.

^B *Flash* té cinc edicions que, segons l'OJD, el 2003 comptaven amb la difusió següent: Barcelonès (25.853 exemplars), Gironès-Empordà-Costa Brava (26.018), Maresme-Blanes-Lloret (39.516), Vallès Occidental (33.750) i Vallès Oriental (23.495).

^C Distribució de gener a desembre de 2004.

^D Distribució de desembre de 2003 a novembre de 2004.

^E Font: El Punt (2003: 98). *Punt de Venda* té dues edicions a les comarques de Girona: Alt i Baix Empordà-Garrotxa (52.000 exemplars distribuïts) i Gironès-Pla de l'Estany-Selva (55.000 exemplars distribuïts).

^F Font: El Punt (2003: 98). *Punt de Venda* té tres edicions a les comarques de Barcelona: Maresme (43.000 exemplars distribuïts), Osona (15.000) i Vallès Oriental (15.000), i té dues edicions a les comarques de Tarragona: Tarragona (45.000 exemplars) i Reus (40.000).

^G Font: El Punt (2003: 100). *Punt de Venda Habitatge* té tretze edicions repartides per tot el Principat.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD [En línia]: <<http://www.ojd.es>>, de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.premsgratuïta.com>> [Consultes: desembre de 2004] i El Punt (2003).

mena de contrapès lògic que compensi la tendència centralitzadora. En alguns aspectes, aquesta revifada s'assembla a la situació de la ràdio local a l'inici de la transició democràtica, marcada pel caràcter reivindicatiu, la indefinició política i cert grau d'incertesa legal. Així, els fenòmens més destacats del bienni 2003-2004 són:

a) Primer, un moviment de reivindicació de la comunicació local (aquí ens centrem en ràdio però també pot observar-se en televisió). Els casos més paradigmàtics podrien ser els moviments ciutadans que a Mataró (Plataforma Ciutadana per a la Creació d'una Ràdio a la Ciutat) i Solsona reclamaven de fa temps la creació d'una ràdio municipal (i, en el segon cas, també una televisió). Mataró, a més, era l'única ciutat catalana de més de 100.000 habitants sense ràdio municipal. Els moviments de reivindicació semblen haver quallat i, a setembre de 2004, són en fase de creació. Una altra plataforma, més crítica que reivindicativa, és Okupem les ones. Assemblea per la comunicació social (ACS), formada per més de 100 associacions (de tota mena i no pas majoritàriament relacionades amb el món de la comunicació), que reclama la inclusió d'un tercer sector de l'audiovisual dins l'agenda política, format pels mitjans "comunitaris sense ànim de lucre"⁸. Som davant un moviment que va més enllà de la reivindicació de creació d'un mitjà local en considerar, davant de la futura llei de l'audiovisual català, que "és imprescindible que des de la societat civil s'articuli un discurs que permeti incidir en la futura aplicació d'aquesta. [...] És important que s'estengui el debat social al voltant d'aquest tema si volem que el reconeixement del tercer sector no sigui negat un cop més (com ja va ser-ho en el passat) o desvirtuat amb limitacions discriminatòries".

b) En segon lloc, un estudi publicat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) situa les emissores locals com la segona opció més escoltada, per darrere de Catalunya Ràdio (CAC, 2004). Ara bé, caldria afegir-hi algun matis. Com sempre que es fan estudis sobre escolta radiofònica, queda palesa la complexitat, riquesa i varietat del sector; aquesta riquesa li dona força però, alhora,

***Okupem les ones.
Assemblea per la
comunicació social
(ACS), formada
per més de 100
associacions, reclama
la inclusió d'un tercer
sector de
l'audiovisual dins
l'agenda política,
format pels mitjans
"comunitaris sense
ànim de lucre"***

(8) Vegeu-ne el text sencer a Okupem les ones [En línia]: <<http://www.okupemlesones.org>> [Consulta: maig de 2005].

Taula 4. Nombre de freqüències de ràdio a Catalunya (2004)

Emissores	OM	FM	Totals
Públiques institucionals (CCRTV i RTVE)	9 (totes de RNE)	240 (171 de la CCRTV i 69 de RNE)	249
Municipals	1 (COM) ^A	232	233
Altres ^B	0	100	100
Sector privat	12	94 (+ Pla pilot)	106

^A La inclusió excepcional d'aquesta OM en les municipals s'explica perquè a) quant a cobertura, Ràdio Sabadell va néixer local, i b) com a programació, COMRàdio és una programació feta, teòricament, amb un tall municipalista.

^B Iniciatives radiofòniques de signe divers (associatives de tota mena i lliures, pirates, així com algunes educatives).

Font: Elaboració pròpia a partir dels capítols "La ràdio" i "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*; emissores localitzades a Guia de la Radio [En línia]: <<http://www.guiadelaradio.com>>; COMEmissores [En línia]: <<http://www.comemissores.com>>; Federació Ràdios Locals de Catalunya [En línia]: <<http://www.fedcatradio.org>>; Subdirecció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgma>> [Consultes: d'abril a juliol de 2004], i converses personals amb agents del sector.

El CAC ja destaca als resultats de l'enquesta que entre les respostes a les preguntes sobre les diverses ràdios existents a Catalunya, els qui van respondre no ho sap/no respon assoleixen percentatges considerables superiors en ocasions al 60%

en complica l'anàlisi. En aquest cas, el CAC ja destaca als resultats de l'enquesta que entre les respostes a les preguntes sobre les diverses ràdios existents a Catalunya, els qui van respondre "no ho sap/no respon" assoleixen percentatges considerables superiors en ocasions al 60%. A més, es parla de ràdios locals però les persones enquestades no les identifiquen o no s'expressa en aquest estudi. I, finalment, per palesar aquesta complexitat, els percentatges corresponents a "una altra cadena" són també sovint alts, ja que poden representar més del 20% i el 30% en alguns casos i tampoc no en tenim identificació. Això no vol pas dir que el que s'afirma no sigui cert, sinó que el sector local segueix sent poc detallat i perfilat.

c) Per la banda del sector privat⁹, han sortit tres petites cadenes musicals, dues catalanes (Styl FM i Gum FM) i una d'origen andorrà però amb presència també al Principat (Pròxima FM). Styl FM parteix de la freqüència que, a Manresa, estava associada fins a gener de 2004 a Flaix FM. Gum FM parteix de les emissores associades a Ona Catalana de la Vall d'Aran i l'Alta Ribagorça, del grup Catalana i Aranese de Telecomunicacions. Per la seva banda, Pròxima FM és del grup andorrà R7P (que va comprar la freqüència de la Seu d'Urgell a Ràdio Valira). Totes tres són ràdios musicals.

d) Finalment, una de les mostres que fa palesa la importància i la vitalitat de l'àmbit radiofònic local és l'interès que ha despertat el concurs per a llicències de ràdio digital terrestre. El novembre de 2003 es van conèixer els guanyadors del concurs convocat el 8 d'agost per a 48 concessions d'àmbit comarcal i supracomarcal a les comarques de Barcelona (12 programes), comarques de Tarragona (6), Montsià-Baix Ebre (6), Gironès (6), Segrià (6), Bages (6) i Osona (6). El més interessant, òbviament, és la introducció (i, per tant, el reconeixement) de l'àmbit supracomarcal i saber quins van ser els guanyadors: Onda Ramblas, Ona Catalana, Radiocat XXI (RAC 1 i RAC 105 FM), RM Radio, Sociedad Española de Radiodifusión, Uniprex, Ràdio Marina, Taelus (Ràdio Manresa, associada

(9) Fixem-nos que parlem de *local* bàsicament des de l'òptica de la cobertura perquè ni molt menys es pot dir que totes les ràdios municipals o associatives facin una programació que respongui a aquest qualificatiu. El mateix podríem dir del sector privat. En tot cas, caldria una anàlisi més acurada però és ben cert que cada cop més s'identifica *local* amb *municipal* i *cultural* i/o *associatiu*.

Taula 5. Emissores municipals de Catalunya integrades en associacions (2004)

Emissores municipals (220)		Altres		Total
Consortiades només a COMRàdio	82	17 ^A	7 altres + OM ^B	107
Federades només a la Federació de Ràdios Locals de Catalunya	57	17 ^A	8 altres ^C	82
Pertanyents a ambdues (COMRàdio i Federació)	17			
No pertanyents a cap	64			

^A S'ha sumat a COMRàdio i la Federació les 17 emissores que formen part d'ambdues.

^B S'ha afegit a COMRàdio l'OM de l'antiga Ràdio Sabadell i 7 emissores més que no són municipals, sinó associatives.

^C S'han inclòs a la Federació com a "altres" 8 emissores que no són municipals, sinó associatives.

Font: Elaboració pròpia a partir de COMEmissores [En línia]: <<http://www.comemissores.com>>; Federació de Ràdios Locals de Catalunya [En línia]: <<http://www.fedcatradio.org>>; Subdirecció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgma>> [Consultes: abril de 2004] sobre una llista actualitzada, segons consulta directa feta a la DGMA, per darrer cop el 19 de febrer del mateix 2004

de la Cadena SER), Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió (xarxa d'emissores: Ràdio Valira, R7P Ràdio, Pròxima FM i emissió de part de la programació d'Onda Cero Radio, Punto Radio, BBC World Service, Radio Tele-Taxi, Kiss FM i Radio Marca), Comunicacions Pla (concessió de ràdio que va ser Segre Ràdio 2 i que es va llogar a RAC 105 FM), Comit Audiovisual (una de les iniciatives de la Coordinadora de Mitjans, l'aliança entre les empreses editores de *Diari d'Andorra*, *El 9 Nou*, *El Punt*, *El 3 de Vuit*, *Regió 7*, *Segre* i el diari electrònic VilaWeb), Enciclopèdia Catalana, Grup 100% Comunicació (4 televisions locals, acords amb el grup RM Radio tant a ràdio com a televisió, etc.), Mediaproducció (més coneguda com a MediaPro), Productora d'Emissions de Ràdio, Diari Segre i CEPESA (Ràdio Sabadell-COMRàdio).

3.1. Situació actual a Catalunya (2003-2004)

En aquest apartat farem un recompte, una foto fixa de la situació de la ràdio catalana (amb data de juliol de 2004). Catalunya resulta el millor observatori d'estudi de la ràdio i les seves variants. Quantitativament, referint-nos a freqüències, les xifres fa anys que es mantenen, en el sector privat, des de la darrera concessió a partir del Reial Decret 1388/1997 (BOE 220, de 13 de setembre de 1997).

Entre les municipals i les associatives de signe divers (especialment, les de barri o districte de Barcelona) es troba el centenar de freqüències consortiades a COMRàdio i la vuitantena federada a la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (vegeu la taula 5). Es poden considerar la mostra més genuïna del que s'anomena ràdio local pública, si bé amb matisos, ja que cap de les dues són ràdios en sentit estRICTE.

Efectivament, COMRàdio no és una ràdio sinó una marca programàtica creada i gestionada per un organisme públic, l'Agència de Comunicació Local, nascuda a meitat dels anys noranta, i que sempre defensa que no emet en cadena (prohibit per llei) sinó que ofereix la possibilitat a les emissores que vulguin

COMRàdio no és una ràdio sinó una marca programàtica creada i gestionada per un organisme públic, l'Agència de Comunicació Local, nascuda a meitat dels anys noranta, i que sempre defensa que no emet en cadena

Taula 6. Demarcacions de TDT i emissores de TVL a Catalunya (2004-2005)

Demarcació	Demarcacions TDT	Múltiplexs	Programes	TVL autoritzades (febrer de 2005)	TVL hertzianes amb emissions (2004)
Barcelona	9	12 ^A	48	66	76
Girona	5	5	20	16	17
Lleida	4	4	16	5	5
Tarragona	3	3	12	19	21
TOTAL	21	24	96	106	119

^A Les demarcacions de Barcelona, Sabadell i Cornellà de Llobregat compten amb dos múltiplexs cadascuna.

Font: Elaboració pròpia a partir dels reials decrets 439/2004 i 2268/2004, llista de TVL autoritzades per la Generalitat i llista de televisions amb emissions a Catalunya el 2004 elaborada per l'Observatori de la Comunicació Local.

La Federació, al seu torn, pot considerar-se igualment una gestora de programes que ofereix a les seves emissores federades la possibilitat d'escollir programes per tal de completar les seves programacions locals

de connectar amb el seu satèl·lit i reemetre els seus programes. La Federació, al seu torn, pot considerar-se igualment una gestora de programes que ofereix a les seves emissores federades la possibilitat d'escollir programes (catàleg de programació de suport) per tal de completar les seves programacions locals. Aquests programes s'ofereixen a través de diversos convenis amb Catalunya Ràdio, Catalunya Cultura, les mateixes emissores federades, el Grup Estrader Nadal (WorldWide Radio) i la també empresa privada Fritz Hermann (que també ofereix serveis d'assessorament, de gravació d'indicatius i gestiona l'enviament dels programes a les emissores).

4. La televisió local: a les portes de la regulació definitiva a través de la TDT

Josep Àngel Guimerà i Orts

La centralitat de les polítiques de comunicació; l'aprofundiment de les tendències a la professionalització¹⁰ i l'entrada de nous actors, i l'aparició de les primeres iniciatives de concentració de freqüències i emissores han estat els principals elements del bienni 2003-2004. Tot això en un moment en què s'accelera a Catalunya i l'Estat espanyol la implantació de la televisió digital terrestre (TDT), que apareix com un agent de profunds canvis i transformacions.

4.1. El protagonisme de les polítiques de comunicació¹¹

La importància de les polítiques ve donada per les múltiples accions que els governs espanyol i català han dut a terme en el bienni. Els mesos de desembre de 2002 i 2003 el govern espanyol del PP va aprovar dues modificacions de la Llei 41/1995, reguladora de la televisió local (TVL) per ones hertzianes, a través de dues lleis de mesures fiscals, administratives i d'ordre social: la 53/2002, de 30 de desembre (BOE 313, de 31 de desembre de 2002), i la 62/2003, de 30 de desembre (BOE 313, de 31 de desembre de 2003). El mateix govern aprovava el Reial Decret 439/2004 pel qual es regula el Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Local (BOE 85, de 8 d'abril de 2004). Mesos després, el nou executiu del PSOE aprovava el Reial Decret 2268/2004, de 3 de desembre, pel qual es modifica aquest pla (BOE 282, de 4 de desembre de 2004).

(10) Vegeu el capítol "La comunicació local" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

(11) Per a un major aprofundiment, vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" en aquest mateix informe.

Taula 7. Relació entre municipis, població i TVL a Catalunya (2004)

Població	Nombre de municipis	Municipis amb TVL	% municipis amb TVL a cada tram de població	% municipis amb TVL per tram població
0-1.000	517	4	0,8	3,96
1.001-5.000	251	25	9,9	24,75
5.001-20.000	127	38	29,9	37,62
20.001-50.000	30	17	56,7	16,83
Més de 50.000	21	17	80,9	16,83
TOTAL	946	101^A	-^B	100

^A No s'ha pogut identificar el municipi des del qual emet una de les televisions detectades.

^B En aquest cas no s'ofereix la suma perquè el percentatge fa referència a dades no acumulables.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la llista de televisions locals de l'OCL i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2003* amb dades de població de 2002.

Aquesta activitat legislativa i normativa s'ha traduït, a març de 2005, en quatre fets concrets. D'una banda, la definició de la TVL com un mitjà digital, que ha de posar fi a les emissions analògiques a molt trigar l'1 de gener de 2008. D'altra banda, l'establiment del mapa de la TVL digital, que a Catalunya es concreta en 21 demarcacions que engloben 209 municipis¹² (vegeu la taula 6). En tercer lloc, la limitació a un del nombre de programes que poden gestionar els ajuntaments, del total de quatre que conté cada canal múltiple de TDT. Finalment, l'obertura d'un procés de concessió de freqüències que ha de dur a la plena regularització a molt trigar a principi d'agost de 2005¹³.

Aquesta situació encara pot canviar dependent de la tramitació parlamentària del projecte de llei per l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i el foment del pluralisme presentat pel govern (*Boletín Oficial de las Cortes Generales*, sèrie A, núm. 21, d'11 de febrer de 2005)¹⁴.

D'altra banda, l'executiu català aprovava el Decret 15/2003, de 8 de gener, de regulació del règim transitori de les televisions locals per ones terrestres (DOG 3081, de 16 de gener de 2003). El decret posava en marxa un procés d'atorgament d'una autorització administrativa general per a les TVL que demostrassin que emetien des d'abans de 1995 i que, per tant, estaven emparades per la disposició transitòria primera de la Llei 41/1995. El febrer de 2005, l'autorització ha estat atorgada a 106 emissores¹⁵ i tindrà validesa fins que s'atorguin les concessions de TDT local.

4.2. La implantació de la TDT: cap a la legalització i la reordenació del sector

L'aprovació del pla tècnic de la TDT local permetrà, d'una banda, completar la regulació de les TVL i, de l'altra, comportarà una profunda reordenació del sector al Principat. Així, la promulgació del pla permet la posada en marxa dels concursos de concessió de freqüències de TVL digital, que suposarà el ple reconeixement legal de les emissores que l'aconsegueixin.

Pel que fa a la reordenació del sector, vindrà donada pel fet que, si no hi ha canvis, la implantació de la TDT local no està pensada per fer una migració de les TVL analògiques cap a les emissions digitals. A Catalunya, a la qual s'han assignat 96 programes de TDT local, la Generalitat ha autoritzat 106

(12) Tot i que el Govern de la Generalitat va mantenir negociacions al llarg de l'estiu de 2004 per aconseguir els 10 múltiples més que l'executiu català considerava necessaris respecte als 20 que havia atorgat al Principat el Reial Decret 439/2004 (*Avui*, 01-08-04, pàg. 58), l'aprovació del decret 2268/2004 solament suposa la creació d'una nova demarcació (Palafugell), l'assignació d'un segon múltiple a tres demarcacions (Barcelona, Cornellà de Llobregat i Sabadell) i la modificació dels límits de tres demarcacions (Barcelona, Cornellà de Llobregat i Blanes) per integrar-hi vuit municipis més en total.

(13) L'entrada en vigor del Decret 439/2004 havia posat en marxa el procés d'assignació de freqüències, que havia de resoldre's el novembre de 2004. Però el Reial Decret 2268/2004 establia que el còmput dels terminis es tornaria a iniciar amb l'entrada en vigor del nou decret (4 de desembre). Com que les dues fases del procés es poden allargar un màxim de 8 mesos segons les modificacions introduïdes per la Llei 53/2002 a la Llei 41/1995, els concursos s'haurien de resoldre abans del 4 d'agost de 2005. En el cas dels múltiples als quals el Reial Decret 2268/2004 no ha atorgat un canal radioelèctric concret, el còmput dels terminis no es podrà obrir fins que el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme els assigni aquest canal. A Catalunya, això afecta el segon múltiple que el Reial Decret 2268/2004 va assignar a la demarcació de Barcelona, que el maig de 2005 encara no té canal radioelèctric assignat.

(14) Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia]: <http://www.setsi.mcyt.es/sgcinfo/notas_inf/impulso_tdt.htm> [Consulta: març de 2005]. Per a més informació, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

(15) De les 128 sol·licituds presentades (68 d'emissores privades i 60 de públiques), a febrer de 2005 la Generalitat n'ha denegat 6 (totes d'emissores privades) i n'ha autoritzat 106. Les 16 peticions restants (8 d'iniciatives privades i 8 de públiques) encara resten pendents de resolució. Font: Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, febrer de 2005.

Taula 8. Distribució de les TVL per comarques i demarcacions (1999-2004)

Comarca	TVL 1999	TVL 2002	TVL 2004
Demarcació de Barcelona	60	66	81
Alt Penedès	3	3	3
Anoia	6	7	6
Bages	9	7	7
Baix Llobregat	7	8	9
Barcelonès	3	7	15
Berguedà	4	5	5
Garraf	4	4	4
Maresme	8	6	7
Osona	2	4	5
Vallès Occidental	6	6	9
Vallès Oriental	8	9	11
Demarcació de Lleida	2	4	6
Alt Urgell	0	0	1
Segrià	2	3	4
Solsonès	0	1	1
Demarcació de Tarragona	21	22	23
Baix Camp	4	5	5
Baix Ebre	4	3	3
Baix Penedès	1	1	1
Montsià	6	5	5
Priorat	1	1	1
Ribera d'Ebre	4	5	6
Tarragonès	1	1	1
Terra Alta	0	1	1
Demarcació de Girona	17	16	18
Alt Empordà	5	3	3
Baix Empordà	3	3	3
Garrotxa	1	1	1
Gironès	2	2	2
Pla de l'Estany	1	1	2
Ripollès	2	2	2
Selva	3	4	5
TOTAL	100	108	128

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la llista de televisions locals de l'OCL.

emissores analògiques a febrer de 2005, i al llarg de 2004 s'han detectat les emissions per ones hertzianes de 119 TVL (vegeu la taula 6). A més, el pla tècnic de la TDT ha inclòs dins de les 21 demarcacions catalanes solament 209 dels 946 municipis del Principat, fet que deixa fora de la TDT local el 77,8% del total. Entre els que no podran comptar amb TVL digital, n'hi ha 22 (13 de Tarragona, 7 de Barcelona, 1 de Girona i 1 de Lleida¹⁶) que el 2004 comptaven amb emissores analògiques, 17 de les quals amb autorització de la Generalitat. La magnitud de les modificacions també es pot veure clarament a nivell provincial (vegeu la taula 6).

(16) Es dona la paradoxa que en dues demarcacions atorgades a Lleida no ha emès en els darrers anys cap TVL autoritzada per la Generalitat.

Taula 9. Distribució de les TVL a Catalunya per àmbits territorials (1999-2004)

Àmbit territorial	TVL 1999	TVL 2002	TVL 2004	% TVL per àmbit 1999	% TVL per àmbit 2002	% TVL per àmbit 2004
Àmbit metropolità	39	43	58	39	39,8	45,3
Comarques centrals	21	24	24	21	22,2	18,7
Comarques gironines	17	16	18	17	14,8	14,1
Camp de Tarragona	7	8	8	7	7,4	6,3
Terres de l'Ebre	14	14	15	14	13,0	11,7
Àmbit de Ponent	2	3	4	2	2,8	3,1
Alt Pirineu i Aran	0	0	1	0	0	0,8
TOTALS	100	108	128	100	100	100

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la llista de televisions locals de l'OCL.

A més de la diferència en el nombre d'emissores, un segon element de transformació està relacionat amb la titularitat. Segons estableixen els canvis introduïts per la Llei 53/2002 a la Llei 41/1995 i vigents el maig de 2005, els ajuntaments dels municipis que estiguin inclosos dins d'una demarcació solament podran explotar directament 1 dels 4 programes amb què compta cada múltiplex. Això significa que els ajuntaments d'una demarcació ja no podran tenir cadascun una emissora, com en el cas de les TVL analògiques, sinó que hauran d'acordar entre tots els interessats la gestió d'un programa de cada múltiplex assignat. Per tant, s'implanta un nou model de televisió pública: l'emissora cogestionada per diferents consistoris. Aquest fet comporta que, de les 55 emissores municipals autoritzades per la Generalitat a febrer de 2005, es pot passar a un màxim de 24 TVL públiques, una per cada múltiplex assignat a Catalunya.

Davant dels canvis anunciats, el sector ha reaccionat creant organismes de coordinació i pressió. El maig de 2004 naixia a Granollers el G-9, entitat que agrupa nou organitzacions de TVL de tot l'Estat, entre elles la Mesa de la Televisió Local de Catalunya, i que feia públic el *Manifest de Granollers* en defensa de la TVL de proximitat (*Insert TV*, núm. 11, pàg. 10). El 2005, el G-9 s'ha integrat a les mesures que impulsa el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme sobre la transició a la TDT (*Insert TV*, núm.14, pàg. 25). D'altra banda, la Mesa de la Televisió Local ha demanat al Govern de la Generalitat un concurs de TDT restringit a les TVL que tenen l'autorització provisional amb el Decret 15/2003 (*Antena Local*, núm. 42, pàg. 6).

4.3. La transformació permanent: professionalització, concentració i nous actors

El bienni 2003-2004 continuen vigents les tendències encetades els darrers anys noranta i sorgeix com a novetat la concentració de la propietat de diferents TVL a mans d'un mateix grup o empresa de comunicació. Així, han sorgit noves TVL privades professionalitzades, com ara Pirineus TV (La Seu d'Urgell), Televisió Local del Bages (TLB, de Manresa), El 9 TV (Vic) o Televisió Comtal (Barcelona), i han optat per aquest model emissores històriques com Televisió de Premià o Calella Televisió.

L'entrada de nous actors esdevé gairebé una constant dels anys dos mil, però aquest bienni són protagonistes els grups de comunicació espanyols¹⁷.

De les 55 emissores municipals autoritzades per la Generalitat a febrer de 2005, es pot passar a un màxim de 24 TVL públiques, una per cada múltiplex assignat a Catalunya

(17) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Grups de comunicació".

Vocento prova d'entrar al Principat el 2004 amb l'intent de compra del 75% de les accions que MediaPro posseeix de Flaix TV

El bienni 2003-2004 presenta com a novetat l'arribada a la TVL catalana dels processos de concentració de la propietat d'emissores

Popular TV (de la COPE) va emetre a Barcelona entre 2003 i final de 2004 a través de Televisió Comtal (*Comunicació 21*, núm. 14, pàg. 47). Vocento prova d'entrar al Principat el 2004 amb l'intent de compra del 75% de les accions que MediaPro posseeix de Flaix TV (*Avui*, 16-12-04, pàg. 78). Grupo Prisa ha aconseguit reforçar la seva posició: a més de gestionar la televisió municipal de Viladecans des de 2002, Localia TV va crear, el 2004, una emissora per a l'àrea metropolitana de Barcelona (*Avui*, 23-09-04, pàg. 67).

Entre les empreses catalanes, les protagonistes són les comarcals. El Grup 100% Comunicació posseeix des de 2003 Més TV Tarragona, Canal 21-Terres de l'Ebre (Roquetes) i TVO (Televisió d'Osona), i el 2004 va posar en marxa TLB a Manresa, a més de tenir presència a TeleTaxi TV. Premsa d'Osona (editora d'*El 9 Nou*) ha posat en marxa El 9 TV a Vic. En els grups d'abast català, destaca la venda de Grupo Zeta a MediaPro de la seva participació a Antena Local (*Comunicació 21*, núm. 14, pàg. 42).

El bienni considerat presenta com a novetat l'arribada a la TVL catalana dels processos de concentració de la propietat d'emissores. En aquest camp destaquen el Grup 100% Comunicació, amb presència a cinc emissores (www.grup100.com); el Grup Canal 50 gestiona quatre freqüències i té un acord de programació amb dues TVL més (www.c50.tv). Antena Local compta amb dues freqüències¹⁸, participa en l'accionariat de dues emissores més i gestiona la programació de dues TVL municipals. Dos casos particulars de concentració són Citytv i Flaix TV, emissores nascudes com a TVL de Barcelona, que han estat autoritzades per la Generalitat però que aspiren a ser nacionals. Amb aquest objectiu van signar un acord d'intercanvi de freqüències a mitjan 2004 (*El Punt*, edició comarques gironines, 04-05-04, pàg. 60).

En aquest context de concentració apareix com a contrapunt la petició feta el 2003 per l'Assemblea per la Comunicació Social (ACS) per posar en marxa a Barcelona una TVL seguint el model comunitari de participació ciutadana (*Avui*, 03-07-04, pàg. 59).

4.4. Estructura de la televisió local a Catalunya (2004)

Segons la llista de TVL de l'Observatori de la Comunicació Local (OCL)¹⁹, l'any 2004 van emetre a Catalunya 128 TVL, 119 per ones hertzianes i 9 a través de xarxes locals de cable. D'aquestes 119, 90 comptaven amb l'autorització de la Generalitat, 9 estaven pendents de la resolució, 18 no la van demanar i 2 no l'han obtinguda.

Les TVL es distribueixen en 101 municipis de 29 comarques, encara que amb graus de concentració molt més elevats que en anys anteriors: Barcelona aplega 9 emissores, 9 ciutats tenen 2 TVL i 5 en tenen 3. Pel que fa a comarques, crida l'atenció el Barcelonès, on la implantació de noves TVL privades a la ciutat de Barcelona (no totes amb el vistiplau de l'administració catalana) n'ha fet disparar la xifra. L'augment també s'ha estès a les comarques del voltant de Barcelona (vegeu les taules 8 i 9).

Pel que fa a la titularitat, el bienni 2003-2004 presenta un clar augment de les televisions privades: respecte al 2002, passen de 49 a 70 (amb un creixement del 42,86%). El nombre de públiques s'estanca en 55 i el de mixtes en 3. L'eclosió de les privades es deu al reconeixement de TVL a través del Decret 15/2003 i, també, a la irrupció de xarxes estatals amb programació basada en trucades a telèfons amb tarifació especial (com ara MX Local) i de 5 emissores de cobertura local amb contingut religiós, totes elles sense autorització admi-

(18) La primera, l'empra El 9 TV, l'emissora impulsada per Premsa d'Osona, i la segona, Citytv per dur les seves emissions a les comarques de Lleida.

(19) Arran de la realització de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000* l'OCL va realitzar, el 1999, una llista de TVL que emetien aquell any. Aquesta llista, que s'actualitza anualment i és la base d'aquest apartat, inclou les emissores amb àmbits de cobertura inferiors al total del Principat que hagin emès al llarg de 2004, sigui amb regularitat o puntualment.

nistrativa. Aquest augment trenca l'equilibri entre titularitats que ha existit a Catalunya des de mitjan anys noranta.

Amb tot, el pes de les administracions municipals dins del sector continua sent molt alt, sobretot a través de les dues xarxes de distribució de continguts. La Xarxa de Televisions Locals, impulsada pel Consorci de Comunicació Local (CCL), distribueix continguts per a 63 TVL catalanes i organitza el Mercat Audiovisual de Catalunya, l'única trobada dedicada a la TVL del Principat i que el 2004 va aplegar gairebé 100 produccions audiovisuals i més de 60 TVL. D'altra banda, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC) agrupa també unes 60 TVL.

4.5. La llengua a les televisions locals

Tot i que el català encara és la llengua més emprada per la majoria de les TVL, continua el creixement del castellà detectat a l'inici dels anys dos mil. Les emissions de Popular TV a través de Televisió Comtal fins a 2004 i l'entrada de Localia TV a Barcelona reforcen la tendència marcada per Canal 50 (que emet la programació d'UNE oferta per Atlas News, de Vocento), els programes de Cadena Local que emeten 25 TV (a l'Hospitalet de Llobregat) i Televisió d'Igualada, la programació en castellà de TeleTaxi TV i alguns programes de Citytv (films i magazines, com ara *Arucitys*).

5. Internet: temps de supervivència

David Domingo

Després d'una primera època (1996-1999) en què l'ús social d'Internet es va començar a estendre gràcies, sobretot, a iniciatives locals, la comunicació digital de proximitat passa, el bienni 2003-2004, per moments especialment difícils. La reduïda dimensió dels projectes locals els ha fet molt vulnerables davant la lenta maduració del sector dels mitjans digitals. Problemes generalitzats com la manca d'ingressos publicitaris suficients i la dificultat per trobar un model de negoci sostenible es concreten en l'àmbit local de forma molt més acusada, complicant la rendibilitat directa dels projectes i, per tant, la seva viabilitat.

En un llista de 445 webs informatius catalans (Domingo, 2004a)²⁰ que confirma el pes crucial dels mitjans digitals locals (el 81% del total són d'àmbit comarcal o menor), destaca el fet que, d'entre els webs que estan "abandonats", sense actualitzar, un 93% són locals. Aquesta situació afecta gairebé a un de cada dos webs informatius locals, i l'aparició de noves iniciatives no arriba a compensar aquest elevat percentatge de projectes inactius (vegeu el gràfic 1).

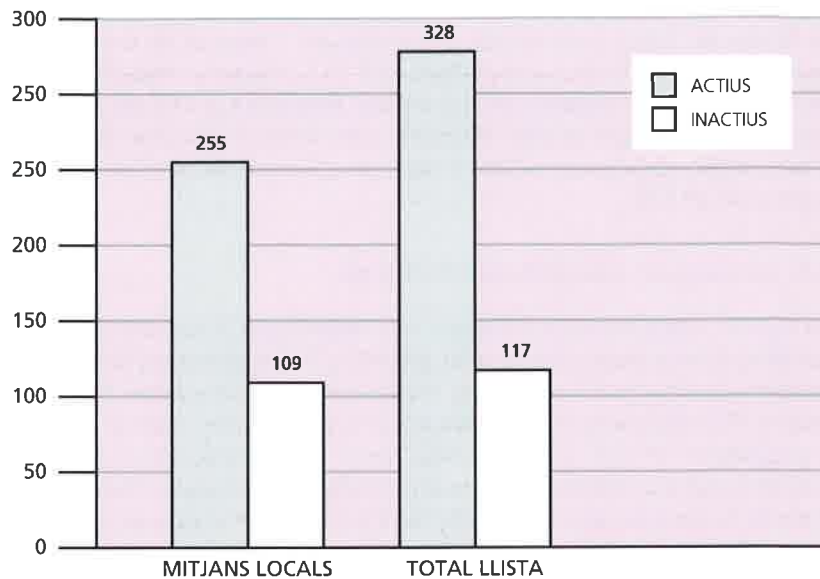
Un dels casos simptomàtics d'aquesta situació és el portal de la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) (www.xttl.org), creat el 2001 amb la intenció que les televisions locals catalanes tinguessin una eina senzilla per publicar a Internet la seva programació i notícies²¹. El setembre de 2004, de les 72 televisions locals indexades al portal només 6 oferien notícies pròpies, mentre que 25 optaven per dirigir l'usuari a un web propi fora del portal (amb informació actualitzada setmanalment en 9 dels casos). La presència a Internet de més de la meitat de les emissores de la XTVL es limitava a una fitxa en el portal amb les seves dades de contacte. A final de 2004 la XTVL va decidir replantejar el portal per oferir informació general de la mateixa Xarxa, descartant l'agregació

Tot i que el català encara és la llengua més emprada per la majoria de les TVL, continua el creixement del castellà detectat a l'inici dels anys dos mil

(20) Es tracta d'una actualització amb data de juliol de 2003 de les dades recollides en aquest mateix capítol de *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

(21) Sobre el naixement i les característiques del web de la XTVL, vegeu el capítol "La comunicació local" a *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

Gràfic 1. Mitjans digitals a Catalunya: webs no actualitzats en l'àmbit local i en total (juliol de 2003)



Font: Domingo (2004a).

Una eina desenvolupada per la XTVL que sí que s'ha incorporat a les rutines de producció de les emissores és la intranet de comunicació interna i de gestió de continguts

de notícies locals. En el nou web, operatiu des de maig de 2005, una llista permet accedir als webs de les televisions locals que en disposen. El portal bessó de les ràdios municipals, COMEmissores.com, manté, en canvi, el model inicial gràcies al fet que ha aconseguit engrescar un major nombre d'emissores en l'actualització habitual dels seus webs amb notícies locals.

Una eina desenvolupada per la XTVL que sí que s'ha incorporat a les rutines de producció de les emissores és la intranet de comunicació interna i de gestió de continguts. A través d'aquesta utilitat, les emissores integrades poden conèixer la graella de programació de la setmana que els facilitarà la XTVL i, també, estar al cas d'incidències, novetats o canvis en la tramesa dels continguts compartits, a més de certificar, davant la mateixa Xarxa, que han emès els continguts que els han facilitat.

En una línia semblant, l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG) també ha desenvolupat una intranet d'intercanvi de continguts. En aquest cas, a través del web BancdeContinguts.com, les publicacions de l'associació tenen a la seva disposició reportatges i columnes d'opinió de firmes de prestigi que poden incorporar a les edicions impreses. En canvi, en l'àmbit de la publicació a Internet, ni l'ACPG ni l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) no han fet accions de promoció d'una presència activa de les seves capçaleres a Internet.

5.1. Innovacions en la informació local digital

En un context de fragilitat, les empreses i entitats han tendit a adoptar una estratègia de mínims respecte a la seva presència a Internet. Moltes mantenen l'estructura, el disseny i els ritmes de publicació del primer web que van posar

a la Xarxa ja fa uns anys, sense explorar noves possibilitats que de ben segur implicarien una inversió en desenvolupament (Domingo, 2004a).

Hi ha excepcions, com els setmanaris *Capgròs* (www.capgros.com) i *Diari de Vilanova* (www.diaridevilanova.com), que l'any 2003 van refundar els webs incorporant un canvi substancial en les rutines de treball dels seus redactors. En tots dos casos la periodicitat del nou web no està vinculada a la del setmanari imprès, sinó que es publiquen notícies pràcticament cada dia, poc després que els periodistes hagin cobert l'esdeveniment. En tots dos casos, els periodistes que produeixen les notícies de la revista impresa també s'encarreguen de redactar la peça per a Internet a partir del text que estan treballant per al setmanari²².

5.2. Internet i les eleccions municipals

Les eleccions municipals de 2003 van marcar una fita important en la història dels mitjans digitals a Catalunya. La nit electoral l'audiència dels principals webs informatius es va triplicar respecte a la mitjana habitual (Domingo, 2004b). L'explicació més plausible és que, en aquest cas concret, Internet suposava una oferta informativa més atractiva que la de la ràdio o la televisió d'abast nacional o estatal: sense les limitacions d'espai i temps dels programes audiovisuals, els webs oferien tot l'escrutini, municipi per municipi, amb actualització permanent. Aquesta informació, molt localitzada, complementava les dades de caràcter general facilitades pels mitjans audiovisuals d'abast superior.

Val a dir que els mitjans d'abast autonòmic o nacional van ser el referent per a la majoria dels internautes a l'hora d'anar a buscar els resultats del seu municipi (Domingo, 2004b). Pocs mitjans locals van aprofitar la nit electoral per oferir informació al minut de l'escrutini. En canvi, sí que hi va haver un seguiment força intens de la campanya electoral, amb apartats especials dedicats a informar sobre els candidats i els seus programes.

Els exemples més complets en l'àmbit local provenen d'iniciatives purament digitals, coordinades amb la cobertura de mitjans tradicionals. El Club Online de Cardedeu va organitzar xats en paral·lel a les entrevistes que la televisió local va fer als candidats, des d'on els internautes podien dirigir preguntes als polítics. Al web d'Arenys.org (www.arenys.org/eleccions/2003/), entre d'altres propostes, van organitzar un xat col·lectiu entre els candidats (Domingo, 2004b).

5.3. Estratègies de futur

En fòrums professionals celebrats el 2004, com el VI Congrés de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) o la Setmana Internacional dels Mitjans Digitals (www.mitjansdigitals.org)²³, s'han apuntat diverses línies de treball per consolidar i reforçar la presència a Internet de la informació local.

Entre els mitjans locals hi ha una certa recança que veu el web com una forma de fer competència al seu mateix negoci, tal com es va poder veure a la trobada de l'ACPC (Rabadan i Domingo, 2004). Oferir gratuïtament a la Xarxa tots els continguts d'una revista impresa ja no sembla una opció sostenible, però cobrar per continguts al web tampoc sembla viable en l'àmbit local quan els grans mitjans estan tenint problemes per persuadir els usuaris per subscriure's (Varela, 2004). L'alternativa pot passar per incorporar de forma real Internet dins de l'estratègia global de les empreses o entitats que produeixen mitjans "tradicionals" (premsa, ràdio, televisió). Això implica pensar en el web com un

Les eleccions municipals de 2003 van marcar una fita important en la història dels mitjans digitals a Catalunya. La nit electoral l'audiència dels principals webs informatius es va triplicar respecte a la mitjana habitual

(22) Albert Jorquera, redactor del *Diari de Vilanova*, i Francesc Castanyer, director de *Capgròs.com*. Comunicació personal, juny de 2004.

(23) Com a símptoma de la situació del sector és rellevant apuntar que la Fira de Mitjans Digitals dels Països Catalans que se celebrava en el marc d'aquesta primera edició de la Setmana es va ajornar per manca de participació. Els organitzadors expliquen al web de la Setmana que es revisarà el model per adequar-lo a les necessitats del sector. En canvi, Vilanova i la Geltrú va acollir el segon Seminari Internacional de Periodisme Digital a final de setembre de 2004, en el marc de la mateixa iniciativa.

El cost de desenvolupar serveis avançats als webs s'està reduint dràsticament amb la generalització del programari lliure, amb un rendiment professional i completament gratuït a la vegada

complement del mitjà tradicional, que dona suport al que s'ofereix a l'altre mitjà i fomenta la fidelització de la seva audiència. Plantejar el web com un espai per a la participació local, oferir a la Xarxa documents complets que els mitjans audiovisuals o la premsa no poden reproduir íntegrament, enviar butlletins per correu electrònic que avancin els continguts del mitjà tradicional... són algunes maneres de plantejar la relació entre Internet i els mitjans que ara com ara aporten els ingressos (Rabadan i Domingo, 2004).

El cost de desenvolupar serveis avançats als webs s'està reduint dràsticament amb la generalització del programari lliure, amb un rendiment professional i completament gratuït a la vegada. La principal despesa en aquest sentit és d'adaptació del programari existent a les necessitats de cada mitjà, però tenint en compte que en l'àmbit local la gran majoria de mitjans no competeix pel mateix mercat, les associacions del sector podrien promoure la creació de plataformes comunes (de gestió de classificats, per exemple) que reduïrien al màxim el cost per cada mitjà individual (Luzón i Domingo, 2004).

Això és precisament el que pretenien projectes com xtv.org, i la seva experiència ens demostra que no n'hi ha prou de posar les eines a l'abast dels mitjans locals: és gairebé imprescindible que aquests es plantegin la necessitat d'assignar un redactor (amb dedicació el més exclusiva possible) a dinamitzar el funcionament diari del web.

Les dificultats dels mitjans tradicionals per reorganitzar la seva producció en aquest nou escenari ha permès que en molts casos iniciatives purament digitals s'hagin convertit en la referència principal per a la informació local a Internet d'un territori concret²⁴. A mesura que la Xarxa es consolidi entre els ciutadans com a eina quotidiana (encara estem lluny, a Catalunya, de la situació d'altres països en aquest sentit²⁵), convertir-se en la primera opció per a la informació i els serveis d'un espai municipal o comarcal concret serà l'objectiu principal de mitjans tradicionals i nous actors si es repeteixen les tendències de països pioners com els Estats Units (Lasica, 2002).

El bienni 2003-2004 la comunicació local catalana ha continuat presentant el dinamisme que l'ha definida al llarg de tot el període democràtic contemporani

6. Conclusions

El bienni 2003-2004 la comunicació local catalana ha continuat presentant el dinamisme que l'ha definida al llarg de tot el període democràtic contemporani. Però en aquest entorn de transformació permanent que l'ha caracteritzada històricament s'han donat una sèrie de fenòmens que semblen apuntar cap a canvis profunds.

D'una banda, han sorgit nous grups multimèdia locals i s'han consolidat els que es van gestar a partir de final dels noranta. D'altra banda, empreses que operen en el mercat nacional i estatal entren en el negoci de la TVL i també de la premsa gratuïta, on ja hi havia presència de grups multinacionals. En tercer lloc, la concentració de mitjans que ja es coneixia a la premsa i la ràdio s'ha traslladat amb claredat, per primer cop, a la TVL. En quart lloc, l'àrea metropolitana de Barcelona ha assolit un protagonisme central en les estratègies de creació de mitjans locals, tant en premsa com en ràdio digital i televisió. En cinquè lloc, els reptes que planteja la digitalització dels mitjans audiovisuals, especialment la televisió, obre les portes a canvis substancials en el conjunt del sistema comunicatiu local. Finalment, els mitjans en línia s'han mantingut en un segon pla i es troben en un període de reajustament del model de negoci i del paper comunicatiu que han de desenvolupar els propers anys.

(24) Alguns exemples són el veterà portal Osona.com o Collbató Online (www.collbato.com).

(25) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Internet".

Referències

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia] (2004): *Estudi d'opinió sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya. Informe*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/InformeCAC2004.pdf>> [Consulta: abril de 2005].
- Domingo, David (2004a): *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya: Diputació de Barcelona.
- Domingo, David [En línia] (2004b): “Cobertura informativa a Internet de les eleccions municipals i al Parlament de Catalunya”, a *Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2003*, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 209-219. [Quaderns del CAC. Número extraordinari] <<http://www.audiovisualcat.net/publicacions/inf03annex5.pdf>> [Consulta: abril de 2005].
- Lasica, J.D. (2002): “Whatever Happened to City Guides?”, a *Online Journalism Review*, Annenberg, USC Annenberg School of Communication. <<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1024441147.php>> [Consulta: abril de 2005].
- Luzón, Virginia i David Domingo (2004): “Els mitjans digitals com a instruments de comunicació”. Paper presentat a la IV Jornada Comunicació Local i Ciutat: Internet com a mitjà de proximitat, Barcelona, Espanya.
- Punt, El (2003): *El Punt arriba a Barcelona*. Barcelona: Comit Premsa BCN.
- Rabadan, Vicenç i David Domingo (2004): “Noves estratègies editorials”. Paper presentat al VI Congrés de la Premsa Comarcal i Local, Figueres, Espanya.
- Varela, Juan [En línia] (2004): “La verdad de ElPaís.es de pago”, a *Periodistas 21*. <<http://periodistas21.blogspot.com/2004/01/v-congreso-de-periodismo-digital-la.html>> [Consulta: abril de 2005].

LES POLÍTIQUES DE COMUNICACIÓ

Miquel de Moragas Spà

Director de l'Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Isabel Fernández Alonso

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

Aquest capítol sintetitza les principals polítiques públiques relacionades amb la comunicació a Catalunya i a l'Estat que s'han dut a terme el bienni 2003-2004. El sector radiotelevisiu ha estat l'objectiu principal de les accions i les reformes legislatives promogudes des dels governs de la Generalitat i de l'Estat, en gran part adreçades a la digitalització. Al Principat, a més, el debat sobre el sistema d'ajuts a la premsa també ha centrat l'atenció durant el període.

El bienni 2003-2004 coincideix amb una certa revitalització del paper que representen les polítiques de comunicació en l'àmbit mundial

1. Introducció

Aquest capítol es proposa descriure i analitzar els aspectes més rellevants de les polítiques públiques relacionades amb els mitjans de comunicació a Catalunya durant el bienni 2003-2004¹. Ens centrem en l'estudi de l'acció del Govern de la Generalitat –i altres instàncies, com el Parlament o el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)–, però sense perdre de vista les polítiques promogudes o adoptades per organismes internacionals, com la UNESCO o la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT), per la Unió Europea (UE) i pel Govern espanyol, en la mesura que incideixin en l'espai comunicatiu del Principat.

El període coincideix amb una certa revitalització del paper que representen les polítiques de comunicació en l'àmbit mundial (Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació 2003-2005, i avantprojecte de convenció de la UNESCO sobre diversitat cultural), i amb canvis importants de govern i de polítiques de mitjans arran de les eleccions al parlament català (novembre de 2003), al parlament espanyol (març de 2004) i al parlament europeu (juny de 2004).

2. Les polítiques de comunicació en l'àmbit mundial

El bienni 2003-2004, que coincideix amb el 25è aniversari dels treballs preparatoris de l'informe MacBride², confirma la importància i la centralitat de les polítiques de comunicació per a les societats modernes. Els desequilibris en el desenvolupament i en la implantació de les tecnologies de la informació i la comunicació, les noves dialèctiques global-local a l'era digital i els nous fenòmens migratoris que reclamen més atenció a la diversitat cultural han estimulat el debat i la posada en marxa de noves iniciatives en matèria de polítiques de comunicació.

Així, per exemple, la Conferència General de la UNESCO, que el 2001 havia aprovat la Declaració Universal sobre la Diversitat Cultural³, va encarregar l'any 2003 al seu director general, Koïchiro Matsuura, l'elaboració d'un avantprojecte de convenció sobre aquesta matèria (UNESCO, 2003), per ser presentat a la Conferència General de 2005. Aquesta convenció, que tindrà el valor jurídic d'un tractat, podria obligar els estats signataris “a intervenir en favor de les expressions culturals considerades vulnerables o sotmeses a una amenaça que suposi un risc d'extinció o d'afebliment seriós”. Caldrà veure si es confirma aquesta aspiració, recollida en el primer esborrany de l'avantprojecte (Matsuura, 2004).

En aquest mateix període 2003-2004 també cal destacar la celebració, sota els auspicis de la UIT, de la primera fase de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació (Ginebra, desembre de 2003), que reuneix governs, sector privat i, excepcionalment, societat civil. Aquesta primera fase va acabar amb l'aprovació d'una declaració de principis i d'un pla d'acció oficials⁴, que van trobar la rèplica en una declaració alternativa aprovada pel ple dels membres de la societat civil assistents a la cimera⁵.

Els temes que van generar més dissensions entre els participants –govern d'Internet i creació d'un fons de solidaritat digital per a Àfrica– es van posposar per a la segona fase de la cimera, que se celebrarà a Tunísia entre el 16 i el 18 de novembre de 2005. Quant al govern d'Internet, cal assenyalar que mentre que els Estats Units intenta mantenir el control sobre l'assignació de dominis a la xarxa, que actualment realitza la Internet Corporation for Assigned Names

(1) Sobre polítiques de societat de la informació a Catalunya, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol “Internet”.

(2) Informe Final de la Comissió Internacional per a l'Estudi dels Problemes de la Comunicació. Conté les conclusions d'aquesta comissió de treball de la UNESCO constituïda el desembre de 1977 amb l'objectiu “d'estudiar la totalitat dels problemes de la comunicació a les societats modernes” (MacBride, 1980:11).

(3) A l'article 8 reconeix explícitament “el caràcter específic dels béns i serveis culturals que, en la mesura que són portadors d'identitat, de valors i de sentit, no han de ser considerats mercaderies o béns de consum com la resta” (UNESCO, 2001).

(4) Per a més informació, vegeu Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información [En línia] (2004): <http://www.itu.int/wsis/documents/doc_multi-es-1161/1160.asp> [Consulta: febrer de 2005].

(5) Aquesta declaració alternativa dedica, per exemple, una atenció especial als mitjans comunitaris, completament exclòs dels documents oficials: “[...] Els governs han d'assegurar-se que els marcs jurídics per als mitjans de comunicació comunitaris no siguin discriminatoris i han d'efectuar una atribució equitativa de freqüències mitjançant mecanismes transparents i subjectes a control” (Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, 2003).

and Numbers (ICANN), altres països, com el Brasil, Sudàfrica o l'Índia, pretenen que l'organisme que s'ocupi d'aquesta tasca se situï en l'òrbita de l'ONU. Pel que fa al fons per a l'Àfrica, es tracta d'una proposta del president del Senegal, Abdoulaye Wade, que es concretaria a partir de contribucions voluntàries dels consumidors de béns informàtics dels estats amb més recursos. Però són precisament els Estats Units, la Unió Europea, el Canadà i el Japó els qui s'han oposat amb més força a la creació d'aquest fons (Accuosto, 2004).

3. Les polítiques de comunicació a la Unió Europea (UE)

El 2004 ha estat un any de canvis importants per a la Unió Europea. Ampliació amb la incorporació de nous estats (Eslovàquia, Eslovènia, Estònia, Hongria, Letònia, Lituània, Malta, Polònia, la República Txeca i Xipre), eleccions al Parlament Europeu i configuració d'una nova i ampliada Comissió, presidida pel portuguès José Manuel Durão Barroso. Finalment, inici del procés de ratificació del Tractat pel qual s'estableix una Constitució per a Europa.

Temps d'intensitat política, però també de limitades accions relatives al sector de la comunicació, entre les quals destaca, l'octubre de 2003, l'advertiment de la Comissió Europea al Govern espanyol perquè limiti l'aval públic al deute de RTVE, ja que les autoritats europees consideren que aquest aval “supera els costos nets de la prestació del servei públic” (*Noticias de la Comunicación*, núm. 229, pàg. 13). En aquest sentit, el nou executiu socialista ha demanat a la Comissió un marge per adaptar-se a aquesta petició, ja que el model de finançament dels mitjans públics a Espanya s'està redefinint en el marc del Consell per a la Reforma dels Mitjans de Comunicació de Titularitat de l'Estat (*El País*, 15-10-2004, pàg. 40).

Per la seva banda, el Parlament Europeu aprovava el 14 de gener de 2004 una resolució sobre la preservació i el foment de la diversitat cultural i el paper de les regions europees i d'organitzacions internacionals com la UNESCO i el Consell d'Europa (*Diario Oficial de la Unión Europea* [DOUE], C92E, de 16 d'abril de 2004), en què incidia en el caràcter excepcional dels béns i serveis culturals i en la conveniència que la UE es mantingui unida a l'hora de negociar amb la UNESCO el contingut de l'esmentada convenció sobre la diversitat cultural. En aquesta mateixa línia, el Parlament sol·licitava als estats membres que no establissin “acords bilaterals de comerç o inversió que poguessin posar en perill objectius fonamentals en àmbits com l'educació o la cultura, o debilitar la capacitat dels governs de donar suport a les identitats nacionals i culturals”. En la resolució, l'òrgan col·legislatiu de la UE “sol·licita una vegada més l'elaboració d'una directiva sobre el pluralisme i la concentració dels mitjans de comunicació”.

Mentre això passava, continuaven vigents les dues principals accions de la UE orientades a l'enfortiment de la indústria audiovisual: la Directiva 97/36/CE del Parlament Europeu i del Consell per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva (de Televisió sense Fronteres) i el Programa MEDIA.

Aquest programa –inicialment aprovat per al quinquenni 2001-2005 amb un pressupost de 400 milions d'euro– ha estat prorrogat fins al 31 de desembre de 2006. Els ajuts a projectes audiovisuals d'empreses catalanes han estat de 2.344.623,74 euros el 2003, xifra que representa un increment d'un 37,12%

Els Estats Units, la Unió Europea, el Canadà i el Japó són els qui s'han oposat amb més força a la creació d'un fons de solidaritat digital per a Àfrica

El Parlament Europeu ha sol·licitat una vegada més l'elaboració d'una directiva sobre el pluralisme i la concentració dels mitjans de comunicació

La principal novetat de l'organigrama de la Comissió Europea és la incorporació del sector dels mitjans de comunicació a Societat de la Informació

respecte a 2002⁶. De cara al sexenni següent (2007-2013), el Parlament Europeu i el Consell Europeu han presentat una proposta de decisió en què es perfilla el denominat Programa 2007, que augmenta el pressupost fins als 1.055 milions d'euros⁷.

El 12 d'agost de 2004 el nou president de la Comissió, Durão Barroso, proposava la designació de 24 comissaris, quatre dels quals amb competències directes en el sector de la comunicació: la comissària de Relacions Institucionals i Comunicació Estratègica (Margot Wallström, de Suècia), la comissària de la Societat de la Informació i els Mitjans de Comunicació (Viviane Reding, de Luxemburg), el comissari d'Educació, Aprenentatge, Cultura i Multilingüisme (Ján Fige, d'Eslovàquia) i la comissària de la Competència (Neelie Kroes, d'Holanda)⁸. La principal novetat de l'organigrama és la incorporació del sector dels mitjans de comunicació a Societat de la Informació. Caldrà verificar, però, si l'audiovisual se separa finalment de l'àrea de cultura, trencant així una llarga tradició de l'administració europea.

4. Les polítiques de comunicació a Espanya

El març de 2004, amb els resultats electorals favorables al PSOE i l'elecció de José Luis Rodríguez Zapatero com a nou president del Govern espanyol, es tancava l'etapa de domini del Partit Popular (1996-2004), caracteritzada per la forta incidència del govern sobre el sistema de comunicació, de la qual són bona mostra, per exemple, les contínues denúncies sobre el grau de politització dels informatius de RTVE. En aquest sentit, s'ha d'esmentar la condemna de l'Audiència Nacional a la televisió pública estatal el juliol de 2003 per realitzar un tractament informatiu esbiaixat de la vaga general del 20 de juny de 2002 (*Notícies de la Comunicació*, núm. 228, pàg. 10-11).

Pel que fa a l'agenda de les polítiques de comunicació el període 2003-2004, hem de destacar l'intent frustrat de promulgar una llei general de ràdio i televisió, l'aprovació del pla tècnic de televisió digital terrestre local, la publicació d'una nova llei general de telecomunicacions i el llançament del Pla d'actuacions per al desenvolupament de la Societat de la informació (Espanya.es) per al període 2004-2005.

4.1. L'intent frustrat d'unificar la normativa sobre ràdio i televisió i el recurs a les lleis d'acompanyament als pressupostos generals de l'Estat

La dispersió de la normativa existent sobre ràdio i televisió, juntament amb el caràcter obsolet d'una part⁹ i la inexistència d'una autoritat audiovisual independent d'àmbit estatal, n'aconsellen la revisió i sistematització en una llei general de ràdio i televisió.

El Ministeri de Ciència i Tecnologia, durant l'etapa que va tenir al front Josep Piqué (juliol de 2002-juliol de 2003), va elaborar un avantprojecte de llei general de ràdio i televisió que no va obtenir el vistiplau del Consell de Ministres a causa, fonamentalment, de les divergències al si de l'executiu sobre el model de finançament dels mitjans públics. La raó concreta que va portar al fracàs l'esmentat avantprojecte va ser el rebuig del Ministeri d'Hisenda a la proposta de Ciència i Tecnologia de reduir els ingressos publicitaris de RTVE, atès que aquesta mesura hauria suposat un increment notable del dèficit públic (*Cinco Días*, 5-6-03, pàg. 3).

(6) Vegeu Media Antena Catalunya [En línia]: <http://www.media-cat.com/media/web/resultados_catalunya.php> [Consulta: febrer de 2005].

(7) La decisió la va prendre el Consell Europeu el 26 d'abril de 2004, i suposa l'ampliació del pressupost en 113 milions d'euros. Vegeu Comissió Europea [En línia]: <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index_fr.html> [Consulta: febrer de 2005].

(8) Unió Europea [En línia] (2004): "Portfolio Responsibilities of the Barroso Commission". <<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/04/1030&format=HTML&aged=0%3Cuage=EN&guiLlanguage=en>> [Consulta: febrer de 2005].

(9) Són els casos de la Llei 4/1980, de 10 de gener, de l'Estatut de la Ràdio i la Televisió; i de la Llei 46/1983, de 26 de desembre, reguladora del tercer canal de televisió.

En no quallar aquest intent, el marc jurídic del sector radiotelevisiu s'ha seguit fent a pedaçs en aquests dos últims anys mitjançant la via recurrent de la llei de mesures fiscals, administratives i de l'ordre social (coneguda com a llei d'acompanyament als pressupostos generals de l'Estat). Concretament, a través de les lleis 53/2002, de 30 de desembre (BOE 313, de 31 de desembre de 2002) i 62/2003, de 30 de desembre (BOE 313, de 31 de desembre de 2003). En síntesi, de les previsions relatives al sector audiovisual en aquestes lleis d'acompanyament als pressupostos de 2003 i 2004 cal destacar:

1. Amb relació a la televisió local, la Llei 53/2002 traça noves directrius per a l'elaboració del pla tècnic que estava pendent de disseny des de l'aprovació de la Llei 41/1995, de 22 de desembre, de televisió local per ones terrestres (BOE 309, de 27 de desembre de 2004).

Les directrius trenquen la concepció territorial (àmbit de cobertura municipal) prevista en aquella llei i defineixen la televisió local com a digital, sense donar opció a l'existència de televisió local terrestre analògica. El mapa de la televisió local s'ha d'estructurar, segons les previsions de la Llei 53/2002, en demarcacions configurades bàsicament en funció del nombre d'habitants¹⁰. Cada demarcació constituirà l'àmbit de cobertura d'un canal múltiple (quatre programes de televisió digital terrestre d'àmbit local)¹¹. I un dels programes d'aquest canal múltiple es reserva a la gestió pública per part de l'ajuntament o ajuntaments compresos en la demarcació de què es tracti. Els altres tres podran ser adjudicats a gestors privats en els concursos que convoquin les respectives comunitats autònomes.

La Llei 53/2002 fixava uns terminis (que, com veurem, després no es respectarien) per a l'elaboració del pla de televisió digital local (31 d'octubre de 2003) i per a la convocatòria i posterior adjudicació de concessions (30 de juny de 2004). D'acord amb la definició de la televisió local com a digital, la llei establí que els operadors que obtinguessin reconeixement legal (els concessionaris) haurien de realitzar emissions únicament amb la tecnologia digital. Aquesta previsió, que col·locava el sector més fràgil en posició de liderar el procés de digitalització de la televisió per ones en forçar-lo a emetre en digital a tot estirar el 30 de juny de 2004, va ser modificada per la Llei 62/2003, que permet als operadors de televisió local emetre amb tecnologia analògica fins a l'1 de gener de 2006. Amb tot, la televisió local, tenint en compte la normativa vigent a principi de 2005, continuaria liderant la implantació de la televisió digital terrestre (TDT) a l'Estat.

La Llei 62/2003 també incorpora una sèrie de previsions relatives a la programació i limitacions a l'emissió en cadena dels serveis de televisió: tots els concessionaris de televisió per ones, sigui quin sigui el seu àmbit de cobertura, queden obligats a emetre programes originals un mínim de quatre hores diàries i 32 setmanals. A més, els que disposin de llicències per prestar el servei en els àmbits autònic i local, sols podran emetre simultàniament un màxim de cinc hores al dia i 25 setmanals. D'altra banda, quatre de les hores d'emissió de programes originals d'aquests operadors autònics i locals han d'estar compreses necessàriament entre les 13 i les 16 hores i entre les 20 i les 23 hores i han d'estar dedicades a qüestions relacionades amb l'àmbit de cobertura en què operen.

2. Amb relació a les limitacions a la propietat d'emissores de televisió per ones, la Llei 53/2002 establí que cap persona física o jurídica no podia ser accionista de dues societats que gestionessin operadors que coincidissin en algun punt de la cobertura. Aquesta mesura hauria impedit que qualsevol

El marc jurídic del sector radiotelevisiu s'ha seguit fent a pedaçs el bienni 2003-2004 mitjançant la via recurrent de la llei d'acompanyament als pressupostos generals de l'Estat

(10) Es reservarà, sempre segons la Llei 53/2002 i sempre que la disponibilitat d'espectre ho permeti, un canal múltiple per a cadascuna de les capitals de província i autòniques, així com per als municipis amb una població superior als 100.000 habitants. Igualment, "quan la comunitat autònoma corresponent hagués sol·licitat cobertures per a municipis de menor població, sempre que existeixin freqüències disponibles, el Pla podrà reservar canals múltiples per atendre conjuntament les necessitats de diversos municipis pròxims la població de dret total dels quals sigui superior a 25.000 habitants o la cobertura dels quals inclogui tots els municipis en un radi, d'almenys, 25 quilòmetres".

(11) El pla tècnic assignarà en casos excepcionals dos canals múltiples a algunes demarcacions.

Una mateixa persona física o jurídica pot participar en el capital de dues concessionàries de televisió encara que operin en el mateix àmbit de cobertura, sempre que en una d'elles no arribi al 5%

accionista de les cadenes de televisió privada d'àmbit estatal comptés amb operadors en els àmbits autonòmic i local, però va ser matisada per la Llei 62/2003 (d'acompanyament als pressupostos de 2004), que apunta que una mateixa persona física o jurídica pot participar en el capital de dues societats concessionàries de televisió encara que operin en el mateix àmbit de cobertura, sempre que en una d'elles no arribi al 5%. Igualment, si una persona física o jurídica participa, directament o indirectament, en una proporció igual o superior al 5% en una societat concessionària d'un servei públic de televisió d'àmbit estatal pot tenir una participació significativa en una altra societat (o societats) que gestioni (o gestionin) un operador (o operadors) de cobertura autonòmica o local, sempre que la població a què arribin les emissions de cadascun d'aquests àmbits no excedeixi el 25% del total estatal. De la mateixa manera, si una persona física o jurídica participa en una proporció igual o superior al 5% en una societat concessionària d'un servei públic de televisió d'àmbit autonòmic no pot tenir una participació significativa en una altra societat (o societats) que gestioni (o gestionin) un operador (o operadors) de cobertura local, sempre que la població a què arribin les emissions d'aquest operador (o operadors) no excedeixi el 25% del total autonòmic. El que sí prohibeix la disposició addicional 32 de la Llei 62/2003 és que una mateixa persona física o jurídica pugui participar en el capital o en el dret a vot de societats que gestionin, amb la preceptiva concessió, operadors de televisió d'àmbit estatal, autonòmic i local, les emissions del qual tinguin punts de recepció comuns.

3. Quant a la ràdio, també s'han adoptat mesures importants per la via de les lleis d'acompanyament als pressupostos generals de l'Estat. Així, la Llei 53/2002 modificava la Llei 31/1987, d'ordenació de les telecomunicacions, en el sentit d'establir la renovació automàtica de les llicències de ràdio, per evitar conflictes com el produït el 1999 per la no renovació de llicències a la COPE a Catalunya. I la Llei 62/2003 adopta una significativa mesura orientada a la digitalització del sector radiofònic: s'autoritzen les emissions digitals per als concessionaris de ràdio en OM i FM. En el cas de RTVE serà obligatori que realitzi les emissions en OM amb tecnologia digital a partir de l'1 de gener de 2007, i les emissores privades que prestin servei en aquesta banda de freqüències hauran de digitalitzar les emissions com a molt tard dos anys després de la renovació de les concessions. Aquesta mesura suposa la introducció del sistema DRM (*Digital Radio Mondiale*) que permet el *simulcasting* (excepte, de moment, en FM)¹² i, com a conseqüència, la migració digital sense alterar l'estructura del mercat radiofònic. El problema sorgeix perquè la política radiofònica aplicada fins llavors anava orientada a la implantació del DAB (*Digital Audio Broadcasting*), que implicava una important reordenació del mercat, a la qual obeeixen totes les concessions de ràdio digital que fins ara s'han atorgat a Espanya i Catalunya.

Tot això —convé no oblidar-ho—, en un context en què segueix paralitzat el procés d'implantació de la televisió i la ràdio digital terrestre.

4.2. L'aprovació del pla tècnic de televisió digital terrestre d'àmbit local

En la línia de les directrius que preveu la Llei 53/2002, l'últim Consell de Ministres del govern del Partit Popular abans de les eleccions legislatives del 14 de març aprovava finalment —encara que amb més de quatre mesos de retard sobre el que estava previst a la norma— el Pla Tècnic Nacional de Televi-

(12) Per això, el punt 7 de la disposició addicional 41 de la Llei 62/2003 estableix que "les entitats que disposin de títol habilitant per prestar servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència podran sol·licitar autorització a la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació per la realització de les emissions amb tecnologia digital utilitzant el domini públic radioelèctric que tinguin reservat, sempre que existeixin normes harmonitzadores elaborades per un organisme de normalització europeu reconegut i que el nivell d'interferència en el mateix canal o en els canals privats adjacents no sigui superior al que es produiria amb modulació de freqüència" [subratllat dels autors].

sió Digital Local (PTNTDL), que permet a les comunitats autònomes realitzar les concessions que regularitzin la situació del sector¹³.

El pla preveu, després de la modificació realitzada pel govern socialista¹⁴, un total de 275 demarcacions i 281 canals múltiples (sis demarcacions comptaran amb dos d'aquests canals) en tot el territori espanyol, el que dona marge per a l'existència de 1.124 programes locals que, en principi, han d'emetre a partir de l'1 de gener de 2008 amb tecnologia digital. A Catalunya s'assignen 24 d'aquests 281 canals (distribuïts en 21 demarcacions, 3 de les quals compten amb 2 canals), fet que permetrà el funcionament legal de 96 programes locals al Principat¹⁵.

4.3. Polítiques de telecomunicacions i societat de la informació

Una de les poques mostres del molt moderat to liberal de les polítiques de comunicació dels governs del Partit Popular —recordem l'intervencionisme que s'exerceix per la via de les lleis d'acompanyament als pressupostos— s'adverteix en les mesures que afecten els mitjans que contempla la nova llei general de telecomunicacions, aprovada quasi al final del seu últim mandat: la Llei 32/2003, de 3 de novembre (BOE 264, de 4 de novembre de 2003). Entre les previsions d'aquesta norma cal destacar la liberalització dels serveis de ràdio i televisió per cable (disposició addicional desena i disposició transitòria desena). Desapareix, per tant, el règim de concessió administrativa per a aquest sector encara que s'ha de matisar que, en principi, no es podran concedir autoritzacions fins l'any 2010, amb la finalitat que les societats gestores dels segons operadors (quasi totes presten servei, com Cableuropa [Ono] o, en el cas de Catalunya, Auna Telecomunicaciones [Auna]) puguin amortir les inversions.

Aquesta mateixa llei crea l'Agència Estatal de Radiocomunicacions (AER) (art. 47), amb la comesa d'ocupar-se de la gestió de l'espectre radioelèctric. El febrer de 2005 resta pendent l'aprovació de l'estatut de l'AER, que ha de desenvolupar el govern a través d'un reial decret.

Finalment, la Llei 32/2003 deroga la 12/1997, de liberalització de les telecomunicacions, i esdevé així la norma que regula la composició i funcionament de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), a la qual s'atribueixen competències d'inspecció amb les quals abans no comptava (art. 48). Tot i això, l'organisme que vetlla per la lliure competència en els mercats audiovisual i de les telecomunicacions continua adscrit (com l'AER) a la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (que des d'abril de 2004 depèn del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç), i els seus president, vicepresident i set consellers segueixen sent nomenats per reial decret governatiu.

Quant a les polítiques de societat de la informació, després del fracàs del Pla Info XXI¹⁶, hem de fer referència als treballs de la Comissió d'Estudi per al Desenvolupament de la Societat de la Informació. Aquesta comissió, integrada per un grup d'experts i presidida per Juan Soto (comissió Soto), feia públic l'abril de 2003 un informe, del qual es desprenien deu recomanacions¹⁷ que van servir de base perquè el Consell de Ministres de l'11 de juliol del mateix any donés llum verda al nou Pla d'Actuacions per al Desenvolupament de la Societat de la Informació (conegut com España.es) 2004-2005. Aquest pla, el cost inicial del qual serà de 1.029 milions (l'Administració central n'aportará el 63%; les comunitats autònomes, el 26%, i el sector privat, l'11% restant), té tres objectius guia: "reforçar l'oferta de continguts i serveis per afavorir la demanda; millorar l'accessibilitat oferint punts d'accés públic i fent un esforç

**A Catalunya
s'assignen 24 canals
múltiples de TDT,
fet que permetrà
el funcionament legal
de 96 programes
locals al Principat**

(13) Reial Decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Local (BOE 85, de 8 d'abril de 2004).

(14) Reial Decret 2268/2004, de 3 de desembre, pel qual es modifica el Reial Decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Local (BOE 292, de 4 de desembre de 2004).

(15) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La comunicació local".

(16) En aquest sentit, un informe del Tribunal de Comptes revelava el 2004 que Red.es —empresa pública creada el 2000 per assumir tasques d'assignació de dominis (.es) i de foment de la societat de la informació— havia invertit anualment 400 milions d'euros en dipòsits bancaris i sols uns 15 (en total) en projectes relacionats amb les funcions per a les quals va ser llançada, un "desfasament que els seus gestors justifiquen en retards en l'arrencada i en la definició d'objectius" (*El País*, 25-05-2004, pàg. 62).

(17) 1) Definir un nou pla general d'actuacions; 2) assegurar el lideratge polític; 3) institucionalitzar la gestió "empresarial" del pla; 4) desenvolupar un pla de comunicació que informi i il·lusioni la societat amb el pla definit; 5) potenciar les iniciatives de formació per motivar i facilitar l'ús de les TIC; 6) reforçar l'aposta per l'Administració electrònica; 7) adaptar la legislació a les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies; 8) accelerar l'entrada de ciutadans a Internet potenciant l'accés a equips i connectivitat; 9) impulsar la integració de les TIC als processos de les empreses; i 10) contribuir a la integració social. Vegeu Comissió de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información [En línia]: <<http://cdsi.red.es>> [Consulta: febrer de 2005].

Entre els compromisos concrets del programa electoral amb què el PSOE va guanyar les eleccions de 2004 destacava la creació d'un nou Ministeri de Cultura i Comunicació

en formació i comunicació, i la connexió de la petita i la mitjana empresa a aquests serveis”¹⁸.

4.4. Primeres mesures del nou govern del PSOE (2004)

El programa electoral amb què el PSOE va guanyar les eleccions del 14 de març de 2004 dedicava una atenció molt genèrica a les polítiques de comunicació, més centrada en la necessitat d'afrontar una reforma de caràcter cultural i educatiu de la televisió que en detalls sobre l'administració i la regulació de les comunicacions.

Entre els compromisos concrets del programa destacava la creació d'un nou Ministeri de Cultura i Comunicació que hauria d'englobar “les polítiques de mitjans de comunicació des de la perspectiva cultural” (capítol 6, article 5)¹⁹.

Contràriament a aquesta promesa electoral, el nou president del Govern, José Luis Rodríguez Zapatero, es va limitar a suprimir el Ministeri de Ciència i Tecnologia, i va traslladar les competències en matèria de política audiovisual i de telecomunicacions al nou departament d'Indústria, Turisme i Comerç, el titular del qual és el socialista català José Montilla. Les competències en matèria de política cinematogràfica continuen depenent de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA), adscrit al Ministeri de Cultura. Cal subratllar la decisió, presa pel Consell de Ministres de 30 de desembre de 2004, de traslladar la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions a Barcelona. Zapatero complia així la promesa feta el juliol del mateix any al president de la Generalitat d'iniciar un procés de descentralització de l'Administració de l'Estat (*El País*, 31-12-04, pàg. 58).

Dels reptes heretats del període PP –problemes de finançament i de credibilitat dels mitjans públics, inexistència d'una autoritat audiovisual independent, digitalització de la televisió i la ràdio per ones, regularització del sector de la televisió local, impuls a la societat de la informació, etc.–, es va imposar la prioritat de la reforma de RTVE. Però per fer-ho es va escollir un llarg camí, que s'iniciava –després del nomenament de la catedràtica de Comunicació Audiovisual i Publicitat Carmen Caffarel com a directora general de RTVE– amb la creació d'un Consell per a la Reforma dels Mitjans de Comunicació de Titularitat de l'Estat, integrat pels filòsofs Emilio Lledó (president), Victòria Camps i Fernando Savater, el comunicòleg Enrique Bustamante i el periodista Fernando González Urbaneja. El 21 de febrer de 2005 aquest grup d'experts va fer arribar a l'executiu un informe perquè li serveixi de guia per elaborar una iniciativa legislativa que condueixi –després d'un debat parlamentari– a la reforma de la normativa que afecta els mitjans públics²⁰.

De les iniciatives adoptades fins el febrer de 2005 pel govern socialista també cal destacar l'esmentada reforma del pla tècnic nacional de televisió digital terrestre d'àmbit local –del qual resulten especialment beneficiades Andalusia i Catalunya, que obtenen cadascuna quatre nous canals múltiples– i la presentació d'un projecte de llei de “mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme”, entre les previsions del qual destaquen la disminució dels límits a la concentració en l'àmbit radiofònic, l'augment del marge d'acció de les comunitats autònomes en el repartiment dels programes dels múltiples de TDT local entre el sector públic i el sector privat, i la immediata liberalització de les emissions de ràdio i televisió per cable (que no hauran d'esperar fins el 2010 per obtenir les pertinents autoritzacions administratives per prestar servei) (*Boletín Oficial de las Cortes Generales*, sèrie A, núm. 21-1, d'11 de febrer de 2005).

(18) Ministerio de Ciencia y Tecnología [En línia] (2003): “El gobierno aprueba un nuevo plan para el impulso de la sociedad de la información”. <http://www.mcyt.es/asp/ministerio_informa/prensa/np11-07-03.htm> [Consulta: febrer de 2005].

(19) Font: PSOE [En línia] (2004): *Programa Electoral Elecciones 2004*. PSOE: Madrid. <<http://www.psoe.es/media/01/00000010000/000000010108.pdf>> [Consulta: febrer de 2005].

(20) Vegeu: Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado [En línia] (2004): *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*. Madrid: Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. <<http://www.la-moncloa.es/im.pdf>> [Consulta: febrer de 2005].

5. Polítiques de comunicació a Catalunya

El 16 de desembre de 2003 el Parlament de Catalunya elegia Pasqual Maragall com a nou president de la Generalitat, amb els vots del PSC, ERC i ICV-EUiA. Es tancava així un llarg període de 23 anys de governs de Convergència i Unió (CiU), presidits per Jordi Pujol.

El nou govern rebia una important herència –plena de clarobscur– d'aquesta etapa. El principal actiu era, sens dubte, un sistema públic de ràdio i televisió líder d'audiència i en credibilitat, tot i l'acumulació d'un dèficit de 945,98 milions d'euros el 2003 per part de la CCRTV, la previsió que el deute bancari arribés a final de 2004 als 960 milions d'euros (*La Vanguardia*, 13-07-04, pàg. 61) i l'assignatura pendent de la seva reforma legislativa, sobretot pel que fa a la dependència del govern. Entre els actius també podem destacar la consolidació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, ja preparat per assumir noves tasques i competències, així com l'existència d'un ampli sistema de ràdios i televisions locals. Entre els passius, la necessitat de revisar les implicacions del govern en la concessió de llicències de ràdio i televisió, la insuficient articulació entre la política cultural de la Generalitat i la indústria cultural en general, o la necessitat d'elaborar una nova normativa més transparent dels programes d'ajuts a la premsa i de publicitat institucional. Des del punt de vista legislatiu, la principal deficiència rau en l'absència d'una llei general de l'audiovisual, i conseqüentment, el retard en afrontar la reforma de la CCRTV.

En tot cas, abans d'abordar les polítiques de comunicació del nou govern de coalició català –que inicialment van estar marcades pels nomenaments de càrrecs de la CCRTV, per l'informe anònim sobre els mitjans, pel debat a l'entorn de les ajudes a la premsa i per la reforma del CAC, sense oblidar les pressions al govern central per la modificació del pla tècnic de TDT local– hem de referir-nos a les actuacions polítiques en matèria de comunicació per part del govern de CiU durant l'any 2003.

5.1. Les últimes mesures de CiU

De les darreres accions relacionades amb les polítiques de comunicació que va portar a terme l'últim govern presidit per Jordi Pujol, sobresurten les concessions de televisió digital terrestre d'àmbit autonòmic i les de ràdio digital d'àmbit autonòmic, comarcal i supracomarcal, així com la regularització provisional dels operadors de televisió local que presten servei al Principat.

El govern de CiU va voler realitzar, abans de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2003, totes les concessions de televisió i ràdio que la planificació tècnica de l'espectre li permetia. Així, el Consell Executiu adjudicava, l'1 d'agost de 2003, un canal múltiple íntegre (4 programes) de TDT amb cobertura a tot Catalunya a la societat Emissions Digitals de Catalunya, l'accionista de referència del qual és Grupo Godó²¹, i quedava així descartada una segona candidatura encapçalada per Mediaproducció (Grup MediaPro). L'oferta guanyadora inclou un programa generalista (Citytv) i tres temàtics (musical, infantil i d'estils de vida) (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2004: 12). Les primeres emissions en proves, previstes per principi de 2005, s'han ajornat fins al 15 de març de 2005²². D'aquesta manera, Catalunya es convertia en la primera comunitat autònoma que adjudica en bloc un canal múltiple de TDT amb cobertura a tot el territori, tot reservant un altre canal íntegre per a la televisió pública. Les emissions dels quatre programes adjudicats a Godó es realitzaran principalment en obert, i seran possibles les desconexions territorials

Les polítiques de comunicació del nou govern català inicialment van estar marcades per l'informe anònim sobre els mitjans, el debat entorn de les ajudes a la premsa i la reforma del CAC

(21) Grupo Godó compta amb el 62,5% dels títols; Beat About (del grup 100% Comunicació), 20%; Difusió Digital Societat de Telecomunicacions (Tràdia), 10%; Catalana de Televisió 2003, 5%; i Orfeó Català 2,5% (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2004: 12).

(22) Màrius Carol, director del Departament de Comunicació de Grupo Godó. Comunicació personal, 18 de gener de 2005.

Catalunya també s'ha convertit en la primera comunitat autònoma que realitza concessions de ràdio digital

(DOGC 3945, de 12 d'agost de 2003), tal com passa amb les emissions de la CCRTV²³.

Mentrestant, Catalunya també s'ha convertit en la primera comunitat autònoma que realitza concessions de ràdio digital. Ho ha fet en dues fases. En primer lloc, el mateix 1 d'agost de 2003 la Comissió de Govern per a Assumptes Institucionals i Socials adjudicava 12 programes: 6 amb capacitat per realitzar desconexions provincials a les societats Mediaproducció, Onda Ramblas, Ràdio Associació de Catalunya, Radiocat XXI, RKOR Ràdio i Sistema Català de Radiodifusió; i uns altres 6 amb capacitat per realitzar desconexions comarcals a Agrupación Radiofónica, Fundació Missatge Humà i Cristià, Ona Catalana, Radio Teletaxi FM de Radiodifusió, Sistema Català de Radiodifusió i a la unió d'empreses composta per Radio Club 25, Radio Salut, Ràdio Ciutat de Manresa, Chest Game, Catalana i Aranese de Telecomunicacions i Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova (DOGC 3945, de 12 d'agost de 2003).

El segon bloc de concessions de ràdio digital, 48 programes d'àmbit comarcal i supracomarcal, va ser adjudicat per la mateixa Comissió de Govern per a Assumptes Institucionals i Socials el 12 de novembre de 2003 (DOGC 4018, de 26 de novembre de 2003), quatre dies abans de les eleccions que van suposar el canvi de govern a Catalunya²⁴.

Pel que fa a les polítiques relacionades amb la televisió local, el govern va aprovar a principi de 2003 un règim jurídic transitori²⁵ que afectava únicament els operadors que emetien a l'empara de la disposició transitòria única de la Llei 41/1995 (és a dir, aquells que estiguessin prestant servei quan va ser publicada aquesta norma). Els operadors en qüestió han obtingut –sempre que s'ajustessin a les previsions de la nova normativa– una autorització administrativa de caràcter general per a l'exercici de l'activitat de difusió de televisió local, que tindrà validesa fins que no es realitzin les pertinents concessions en el marc del pla tècnic de TDT local²⁶.

5.2. El programa de comunicació del nou govern de coalició

El programa del govern tripartit català, signat i presentat el 14 de desembre de 2003 (*Avui*, 15-12-03, pàg. 25-35), dedicava una atenció especial als mitjans de comunicació i, en general, a les polítiques de comunicació.

Ja al capítol I de la primera part del programa, sobre “l'aprofundiment de l'autogovern i l'elaboració d'un nou estatut”, es proposa intervenir en les lleis estatals que limiten les potencialitats de l'autogovern i ampliar les competències de la Generalitat en matèria de mitjans de comunicació, radiotelevisió i telecomunicacions.

Al capítol II, dedicat al “reforçament de la qualitat democràtica del sistema polític”, es formula el compromís de regeneració democràtica de l'ús de la informació i la comunicació per part del govern, comproment-se a reformar la llei de publicitat institucional i a evitar-ne la utilització partidista, a reformar la llei sobre enquestes i estudis d'opinió i a potenciar l'ús social d'Internet reforçant l'Administració Oberta de Catalunya (AOC).

Al capítol X de la segona part del programa, dedicat íntegrament a la “societat de la informació i la comunicació”, es proposen diverses accions dirigides a lluitar contra la fractura digital i a aconseguir la modernització de les administracions públiques catalanes.

No obstant això, la part més detallada del programa de polítiques de comunicació es refereix al sector audiovisual, a què es dedica íntegrament el capítol VII (“Política de Mitjans de Comunicació Audiovisuals”) de la tercera part.

(23) Vegeu Fòrum de la TDT a Catalunya [En línia]: <http://www.tdcat.net/planificacio_emissions2.htm#c> [Consulta: gener de 2005]. Aquest Fòrum va ser promogut pel govern de CiU el desembre de 2002 per impulsar els processos de digitalització de les emissores de televisió per ones, i està integrat per diversos organismes públics i agents del sector.

(24) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol “La comunicació local”. Amb tot, cal apuntar que encara està pendent planificar la banda L per a DAB, on s'ubicarien les ràdios de cobertura més reduïda.

(25) Decret 15/2003, de 8 de gener, pel qual es regula el règim transitori de les televisions locals per ones terrestres (DOGC 3801, de 16 de gener de 2003) i Decret 123/2003, de 13 de maig, de modificació del decret 15/2003, pel qual es regula el règim transitori de les televisions locals per ones terrestres (DOGC 3887, de 20 de maig de 2003).

(26) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol “La comunicació local”.

Aquest capítol recull les principals reivindicacions o reclamacions formulades per sectors acadèmics i professionals els darrers anys advocant per la defensa de les polítiques de comunicació democràtiques, per la centralitat dels mitjans de comunicació públics i, en correspondència, per la necessitat de dotar-se d'autoritats independents de l'audiovisual. També expressa el compromís del tripartit d'ampliar les competències del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i, molt singularment, d'atribuir-li competències plenes en la concessió i la revocació de llicències i autoritzacions, en la gestió de l'espectre radioelèctric i en la inspecció de potències i cobertures.

Igualment s'anuncia la intenció d'elaborar una nova llei catalana de l'audiovisual, que inclouria la creació d'un consorci públic de comunicació, destinat a articular el conjunt del sistema públic.

Els partits del govern de coalició també aposten en aquest apartat del programa per la reforma de la llei de creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, modificant la composició i les funcions del Consell d'Administració per tal de blindar-ne la independència i professionalitat respecte a l'Executiu. També anuncien la revisió del contracte programa, amb l'ànim d'establir un mecanisme permanent i transparent de finançament.

A més, es comprometen explícitament a consolidar una xarxa pública de televisions i ràdios locals, a assegurar una migració digital consensuada amb tots els operadors i a impulsar la necessària col·laboració amb els mitjans audiovisuals dels altres territoris de parla catalana.

A l'apartat dedicat a la política cultural (capítol V de la tercera part) els tres partits subratllen el propòsit d'enfortir el liderat editorial de Catalunya i promoure la consolidació d'una estructura audiovisual forta, així com una nova política cinematogràfica, tasca que es confiarà administrativament a l'Institut Català de les Indústries Culturals del Departament de Cultura.

Finalment, i en el marc de la política lingüística (capítol VI de la tercera part), s'apunta la intenció de prioritzar "la presència del català en els àmbits de les noves tecnologies, els mitjans de comunicació i l'audiovisual, amb la voluntat d'assolir la plena normalització en l'àmbit del cinema".

5.3. Informe anònim, crisi i nou organigrama de comunicació

Les facilitats per arribar a acords de base respecte al contingut del programa de comunicació contrasten amb les dificultats que van anar sorgint a l'hora de definir l'organigrama administratiu per dur-lo a terme. Inicialment el nou govern segueix la pauta dels anteriors en el sentit de concentrar les competències de comunicació a l'àrea de Presidència, tot i mantenir-ne d'altres als departaments de Cultura i d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació.

Quant a Presidència, el Decret 68/2004 (DOGC 4054, de 22 de gener de 2004) creava dos organismes amb competències en polítiques de comunicació: la Direcció General de Difusió Corporativa, dependent de la Secretaria General; i la Secretaria de Comunicació (a la qual quedaven adscrites l'Oficina de Comunicació del Govern i la Subdirecció General de Mitjans Audiovisuals). Això permetria un repartiment d'influències entre els dos sectors majoritaris del tripartit català, respectivament PSC i ERC: al front de la Direcció General de Difusió Corporativa se situava Jordi Mercader, mentre que Miquel Sellarès era nomenat secretari de Comunicació.

Independentment de les diverses crisis que se succeeixen a l'entorn del conseller en cap (dimissió de Josep-Lluís Carod-Rovira i nomenament, el 20 de febrer de 2004, de Josep Bargalló), la primera crisi directament relacionada

S'anuncia la intenció d'elaborar una nova llei catalana de l'audiovisual, que inclouria la creació d'un consorci públic de comunicació

El nou govern segueix la pauta dels anteriors en el sentit de concentrar les competències de comunicació a l'àrea de Presidència

**La primera crisi
directament
relacionada amb
les polítiques
de comunicació es
produeix
a conseqüència
de la filtració d'un
document de treball
titulat Informe sobre
Mitjans de
Comunicació Social**

amb les polítiques de comunicació es produeix a conseqüència de la filtració d'un document de treball titulat *Informe sobre Mitjans de Comunicació Social* que CiU fa públic al Ple del Parlament de Catalunya el dia 5 de maig de 2004.

Aquest informe feia una radiografia de la situació dels mitjans de comunicació a Catalunya, assenyalant el grau de fidelitat o de simpatia de mitjans i periodistes amb el nou govern i, especialment, la seva funció dins de l'espai de comunicació a Catalunya. Destaca la preocupació de l'informe per analitzar el grau de domini del sistema de comunicació català per part d'empreses i iniciatives no catalanes, i la seva debilitació com a conseqüència de la política espanyolista duta a terme pel PP en els seus dos mandats (1996-2004)²⁷.

L'esclat de la polèmica determina la dimissió del secretari de Comunicació del Govern, Miquel Sellarès, el 24 de maig de 2004. Poc després es modifica l'organigrama de l'àrea de comunicació de Presidència: la Secretaria de Comunicació –al front de la qual se situarà Enric Marín, professor de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), que en aquell moment era conseller de la CCRTV, a proposta d'ERC– controlaria a partir de juliol de 2004 totes les competències en matèria de mitjans, en passar a dependre d'aquesta secretaria general la Direcció General de Difusió Corporativa (Decret 331/2004, DOGC 4180, de 22 de juliol de 2004). A més, la Subdirecció General de Mitjans Audiovisuais canvia de rang i passa a denominar-se Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuais, al front de la qual continua Santiago Ramentol, també professor de la UAB. Juntament amb aquestes dues direccions generals, conformen l'organigrama de la Secretaria de Comunicació l'Oficina de Comunicació del Govern i el Gabinet de Comunicació Estratègica.

5.4. La política de premsa

Poc abans de l'aparició de l'esmentat informe anònim, el nou govern català havia decidit suprimir les subscripcions en bloc als diaris. Aquesta va ser la primera mesura adoptada en matèria de política de mitjans pel conseller en cap, Josep Bargalló, amb l'objectiu de posar fi al que va definir com una intervenció “falsa, dolenta, perversa, en el mercat publicitari” (*Diari de Sessions del Parlament de Catalunya* [DSPC], sèrie P, núm. 13, 12 de maig de 2004, pàg. 19-20).

Una segona mesura rellevant del govern tripartit en matèria de premsa va ser la concessió d'un ajut extraordinari de dos milions d'euros al diari *Avui*, atorgat per Acord de Govern de 25 de maig²⁸. D'aquests dos milions, un i mig és a càrrec del pressupost del Departament de Presidència (DOGC 4186, de 30 de juliol de 2004) i els 500.000 que resten, a càrrec de l'Institut Català d'Indústries Culturals. Amb això es pretenia que la Fundació Bernat Desclot, accionista majoritària de Premsa Catalana, pogués traçar un pla de viabilitat que permetés una injecció econòmica des del sector privat que, alhora, conduís al reflotament del diari (DSPC, sèrie P, núm. 13, 12 de maig de 2004, pàg. 21).

Tot seguit, el Ple del Parlament de Catalunya aprovava, en la sessió del 26 de maig, la Moció 17/VII, sobre política de mitjans de comunicació, en què, entre d'altres, s'instava el Govern de la Generalitat a presentar abans que acabés l'any 2004 “un informe sobre les subvencions, les subscripcions i altres tipus d'ajuts o publicitat que hagi rebut la premsa diària en els últims deu anys” (*Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya* [BOPC], núm. 63, 1 de juny de 2004, pàg. 8). Segons aquest informe, presentat al Parlament de Catalunya el desembre de 2004, durant l'última dècada “el principal instrument de la política de suport del Govern de la Generalitat de Catalunya a la premsa diària han

(27) Vegeu Telenotícies.com [En línia] (2004): *Informe sobre Mitjans de Comunicació Social*. <<http://www.telenoticies.com/document/informe.pdf>> [Consulta: febrer de 2005].

(28) Font: Generalitat de Catalunya [En línia] (2004): “El Govern acorda concedir una subvenció a la Fundació Bernat Desclot”. <http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=16589> [Consulta: febrer de 2005].

estat els convenis i les subvencions directes, generalment de caràcter discrecional, canalitzades als diferents mitjans quasi sempre a través del Departament de la Presidència”. El mateix document apunta que la despesa derivada d'aquests convenis i subvencions va arribar el 2003 gairebé als 25 milions d'euros, xifra que el 2004 ha disminuït un 32% (Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 2004).

5.5. La política audiovisual

Paral·lelament a les primeres actuacions en matèria de premsa, l'executiu ha adoptat algunes mesures amb relació al sector audiovisual, entre les quals en destaquen tres: els canvis en la direcció de la CCRTV, l'ampliació de competències del CAC i les negociacions amb el nou govern espanyol de cara a la modificació del Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Local.

Sobre el primer assumpte, cal recordar que la CCRTV havia celebrat l'11 de setembre de 2003 el vintè aniversari amb el llançament del nou canal informatiu 3/24. Malgrat això, continua pendent de la reforma del marc regulador, un afer realment necessari com es va palesar després del canvi polític de 2003 quan es va procedir a la renovació dels càrrecs directius.

El president de la Generalitat va exercir les seves competències en aquest nomenament, a través d'un complicat procés de presentació d'uns candidats (Joan Majó i Jaume Ferrús) al Consell d'Administració, amb el benentès que la legislació actual obliga a escoltar el parer d'aquest organisme, però no a sotmetre's necessàriament a les seves propostes. Finalment, el Consell d'Administració —encara vigent de l'anterior legislatura— es va pronunciar a favor de Joan Majó amb els vots dels representants de PSC, ICV-EUiA i PP (*La Vanguardia*, 15-1-04, pàg. 13).

Una cop constituït el Parlament es van nomenar els 12 nous membres del Consell d'Administració de la CCRTV, tal com marca la llei, mitjançant majoria de dos terços entre persones de mèrits professionals rellevants, sense que els grups parlamentaris haguessin sabut defugir la tendència a proposar significats membres dels seus aparells de partit o de les seves oficines de comunicació, conformant així un consell més adequat per a la vigilància dels interessos partidistes que per formar un equip preparat per ajudar el director general a dirigir una organització de gran complexitat. Jordi Sánchez, conseller durant vuit anys, va dimitir com a candidat per a la nova legislatura adduint que era “molt difícilment digerible” participar en un equip format per un excés de persones vinculades als aparells orgànics dels partits (*Avui*, 18-2-04, pàg. 18). Si fem cas del que promet el programa del tripartit, aquesta serà la darrera legislatura en què els nomenaments segueixin aquests procediments.

El segon aspecte important de la política audiovisual del nou govern és la reforma de la normativa reguladora del CAC, mitjançant la Llei 3/2004 (DOGC 4166, de 2 de juliol de 2004), que atorga a aquesta autoritat audiovisual —complint així amb una de les promeses de l'acord de govern— noves competències, particularment en matèria d'adjudicació de concessions de ràdio i televisió: a partir de la reforma els seus informes en aquests processos tindran caràcter preceptiu i vinculant.

Finalment, el tercer eix sobre el qual ha girat la política audiovisual del govern de coalició ha estat el complex assumpte de la televisió local. En aquest sentit, el nou director general de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals, Santiago Ramentol, ha hagut de fer front a diverses qüestions. En primer lloc, negociar amb el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç una modificació del

Entre les mesures amb relació al sector audiovisual destaquen els canvis en la direcció de la CCRTV, l'ampliació de competències del CAC i les negociacions amb el nou govern espanyol per la modificació del Pla de Televisió Digital Local.

El tercer eix sobre el qual ha girat la política audiovisual del govern de coalició ha estat el complex assumpte de la televisió local

El govern pretén impulsar el segon quadrimestre de 2005 una nova normativa que fixi les quotes de pantalla per al cinema en català i estableixi sancions per a aquells que no les respectin

Amb la reforma de l'Estatut, Catalunya aspira a augmentar les competències en política de mitjans i de telecomunicacions

Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Local per intentar que els operadors que emeten al Principat puguin seguir fent-ho en l'entorn digital. Igualment, li ha reclamat una moratòria per a l'apagada analògica, prevista en principi per a l'1 de gener de 2008. En segon terme, ha hagut d'acabar la tasca (iniciada per l'anterior govern) de concedir autoritzacions generals per a l'exercici de l'activitat de difusió de televisió local als operadors que s'ajustin a les previsions de l'esmentada normativa de 2003 sobre aquesta matèria (decrets 15/2003 i 123/2003). I en tercer lloc, ha hagut de recollir i sistematitzar –i ha de continuar fent-ho després de la reforma del pla tècnic– la informació sobre els ajuntaments catalans que estan interessats a gestionar un programa de TDT local²⁹.

Finalment, en política audiovisual també s'ha d'apuntar –encara que de moment només és una declaració d'intencions– que el govern pretén impulsar el segon quadrimestre de 2005 una nova normativa que fixi les quotes de pantalla per al cinema en català i estableixi sancions per a aquells que no les respectin. En aquest sentit, l'aleshores secretari general de Política Lingüística, Antoni Mir, va anunciar que es pretén reformar la Llei de Política Lingüística per obligar les *majors* a augmentar el doblatge al català de les seves produccions (*El Mundo del siglo XXI*, 16-9-2004, pàg. 24).

6. Com a conclusió: assumptes pendents

De cara al futur caldrà seguir el procés de reforma i unificació de la normativa sobre ràdio i televisió que preparen tant el govern del PSOE a Espanya com el govern tripartit a Catalunya. Una reforma que ha de contemplar un nou model de gestió i finançament per als mitjans públics.

Igualment, s'hauran de seguir de prop les mesures que s'adoptin a Espanya i a Catalunya per impulsar el procés de digitalització de la ràdio i la televisió per ones. El Govern català està condicionat per l'opció que s'adopti des de Madrid a l'hora d'implantar un estàndard o un altre (DAB o DRM) de ràdio digital i a l'hora de modificar les competències de les comunitats autònomes de cara al repartiment dels programes dels múltiples de TDT local entre operadors públics i privats. Si el tripartit opta per esperar que aquesta última reforma es concreti, difícilment pot adjudicar les concessions de televisió local dins de 2005.

A més, el nou govern català té davant un repte important amb relació a les polítiques d'ajudes a la premsa, que s'han de regular amb criteris objectius i transparents. I encara un altre repte, en aquest cas relacionat amb la normalització del català en l'àmbit cinematogràfic.

I tot això en el context de la reforma de l'Estatut amb el qual Catalunya aspira a augmentar les competències en política de mitjans i de telecomunicacions.

(29) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La comunicació local".

Referències

- Accuosto, Pablo [En línia] (2004): “Gobierno de Internet y Fondo de Solidaridad Digital postergados hasta Túnez”, a *Revista del Sur*, núm. 147-148, gener-febrer, Montevideo, Red del Tercer Mundo. <http://www.redtercermundo.org.uy/revista_del_sur/texto_completo.php?id=2374> [Consulta: febrer de 2005].
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información [En línia] (2003): *Construir sociedades de la información que atiendan las necesidades humanas. Declaración de la sociedad civil en la Cumbre Mundial sobre Sociedad de la Información*. Ginebra: Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. <<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/civil-society-declarations.pdf>> [Consulta: febrer de 2005].
- MacBride, Sean (1980): *Un solo mundo, voces múltiples*. Méxic D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Matsuura, Koïchiro [En línia] (2004): *Discours de M. Koïchiro Matsuura, directeur général de l'UNESCO, à l'occasion de la réunion d'information avec les délégations permanentes auprès de l'UNESCO sur la préparation de l'avant-projet de Convention sur la diversité des expressions culturelles*. Ginebra: UNESCO. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135322f.pdf>> [Consulta: febrer de 2005] [text mecanografiat].
- Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya [En línia] (2004): *Informe sobre les subvencions, les subscripcions i els altres tipus d'ajuts o publicitat que ha rebut la premsa diària en els darrers deu anys i el mapa actual d'aquest mitjà*. Barcelona: Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. <http://premsa.gencat.net/show_annex.html?id=5574> [Consulta: febrer de 2005] [Text mecanografiat].
- UNESCO [En línia] (2001): *Actes de la Conférence Générale. Vol. I: Résolutions*. París: UNESCO. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124687f.pdf>> [Consulta: febrer de 2005].
- UNESCO [En línia] (2003): *Rapport de la Commission IV*. París: UNESCO. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001321/132141f.pdf>> [Consulta: febrer de 2005].

LA LLENGUA

Maria Corominas Piulats

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

José Joaquín Blasco Gil

Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

El bienni 2003-2004 la situació de la llengua catalana als mitjans de comunicació tendeix a l'estabilització, si bé amb fragilitat. Tot i mantenir la proporció d'un exemplar venut en català per tres en castellà, el context recessiu de la difusió ha afectat especialment la premsa en llengua catalana. La ràdio encara és el mitjà més normalitzat, i en televisió es consolida l'associació del català a les emissores públiques. De fet, les polítiques públiques són clau, tot i que, malgrat els ajuts, el català encara és marginal al cinema; a Internet s'ha incrementat la presència de la llengua catalana gràcies a la societat civil.

El període 2002-2004, la situació de la llengua als mitjans de comunicació convencionals a Catalunya es caracteritza, d'una banda, per la continuïtat de la coexistència, i de vegades competència, entre el castellà i el català

1. Introducció ¹

El període 2002-2004, la situació de la llengua als mitjans de comunicació convencionals a Catalunya es caracteritza, d'una banda, per la continuïtat de la coexistència, i de vegades competència, entre el castellà i el català. Si bé hi ha diferències significatives entre mitjans —en una gamma de situacions diverses entre el cinema a un extrem i la ràdio a l'altre—, aquest estat de coses ha canviat relativament poc en el bienni. De fet, fins i tot ha tendit a estendre's a Internet, on el trilingüisme —per la presència de l'anglès— sembla que perd pes ja que a mesura que augmenten els usuaris de la xarxa el castellà i el català, per aquest ordre, guanyen terreny. L'augment de la diversitat lingüística, en canvi, arriba en aquest període en els mitjans que s'adrecen als immigrants i als turistes.

En segon lloc, i en l'àmbit de la política lingüística amb relació als mitjans de comunicació, d'una banda, en el període s'han mantingut les disposicions de la Llei de Política Lingüística de 1998 i, en aquest sentit, hi ha hagut continuïtat. Tot i això, el govern tripartit de la Generalitat format després de les eleccions de novembre de 2003 ha introduït canvis en la convocatòria d'ajuts als mitjans en català, el més significatiu dels quals ha estat l'extensió a la premsa gratuïta, la ràdio i la televisió i els mitjans digitals.

2. Premsa

2.1. Premsa diària

La difusió de la premsa diària d'informació general en català a Catalunya es caracteritza per l'estabilitat en termes relatius. Així, entre 1998² i 2003, la proporció *lingüística* de diaris d'aquest tipus venuts a Catalunya es manté a l'entorn d'un diari en català per cada tres en castellà (vegeu la taula 1).

Tot i el manteniment de la proporcionalitat, cal remarcar que el context recessiu general de la premsa diària dels anys dos mil ha incidit especialment en la premsa diària en català. Així, si considerem les xifres de vendes de 1998 com a índex 100, les vendes en català de 2003 han perdut 14.202 exemplars i han caigut fins a 91,00, i en castellà, amb 29.415 exemplars menys, baixen fins a 93,34.

Aquests comportaments desiguals es poden explicar, en part, per les diferències entre les vendes totals (difusió global) i les del Principat (difusió a Catalunya), tal com s'observa a les taules 2 i 3. Així, entre 1999 i 2003, la difusió global de la premsa diària d'informació general editada a Catalunya en castellà de forma exclusiva o majoritària només perd 1.624 exemplars (-0,4%), davant dels 16.701 exemplars menys (-3,9%) venuts al Principat. Per a la premsa editada a Catalunya en català, les xifres són més semblants, ja que el seu mercat s'hi concentra de forma molt més significativa: la difusió global d'aquests diaris es redueix —sempre de 1999 a 2003— 8.680 exemplars (-5,6%), davant de la pèrdua dels 9.108 exemplars menys venuts a Catalunya (-6,0%).

En canvi, considerant el marc temporal de 1999 a 2003, en audiència de la premsa diària a Catalunya s'observa una tendència general a l'augment. Així, en nou dels deu casos en què es disposa de dades (vegeu la taula 4), el nombre de lectors augmenta. Els increments percentualment més significatius del període són els d'*ABC* (176,8%), *El Mundo del siglo XXI* (114,1%) —als quals caldria afegir el d'*El País* (32,1%) en premsa de penetració en castellà— i, en català, *Avui* (46,8%), *El Punt* (45,3%) i *Segre* (35,4%).

(1) Aquest capítol conté els resultats 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.

(2) El canvi fonamental en la difusió de premsa en català es produeix a partir del 28 d'octubre de 1997, amb la doble edició d'*El Periódico de Catalunya*: amb 81.364 exemplars difosos al Principat el 1998 (dades de l'OJD) va representar el 51,5% de la difusió dels 6 diaris i un bisetmanari escrits íntegrament en català.

Taula 1. Difusió de premsa diària a Catalunya per llengua (1998-2003)

	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%
Català	157.919	26,3	152.825	26,2	147.370	25,9	142.437	25,4	140.713	25,1	143.717	25,8
Castellà	442.040	73,7	429.490	73,8	420.555	74,1	418.312	74,6	420.999	74,9	412.625	74,2

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 català (1999-2003)

Capçalera	Difusió a Catalunya					Difusió global				
	1999	2001	2003	Variació 1999-2003		1999	2001	2003	Variació 1999-2003	
				Exemplars	%				Exemplars	%
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^A	75.999	64.834	67.067	-8.932	-11,7	77.773	66.435	69.356	-8.417	-10,8
<i>Avui</i>	30.646	29.565	27.273	-3.373	-11,0	31.840	30.628	28.368	-3.472	-10,9
<i>El Punt</i>	22.909	22.988	23.843	934	4,1	22.960	23.083	23.843	883	3,8
<i>Regió 7</i>	9.205	8.928	8.728	-477	-5,2	9.252	9.005	8.922	-330	-3,6
<i>Diari de Girona</i>	6.589	7.834	8.105	1.516	23,0	6.675	7.915	8.161	1.486	22,3
<i>Segre</i> ^A	5.248	5.813	6.308	1.060	20,2	5.359	5.847	6.365	1.006	18,8
<i>El 9 Punt</i> ^B	2.229	2.474	2.393	164	7,4	2.229	2.474	2.393	164	7,4
TOTAL	152.825	142.436	143.717	-9.108	-6,0	156.088	145.387	147.408	-8.680	-5,6

^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 3. Difusió de la premsa diària d'informació general editada a Catalunya en castellà totalment o majoritàriament (1999-2003)

Capçalera	Difusió a Catalunya					Difusió global				
	1999	2001	2003	Variació 1999-2003		1999	2001	2003	Variació 1999-2003	
				Exemplars	%				Exemplars	%
<i>La Vanguardia</i>	192.038	185.583	183.688	-8.350	-4,3	205.126	198.337	205.330	204	0,1
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^A	113.784	95.007	95.490	-18.294	-16,1	117.147	100.155	101.155	-15.992	-13,6
<i>Diari de Tarragona</i>	13.709	14.251	14.920	1.211	8,8	13.838	14.350	15.031	1.193	8,6
<i>Segre</i> ^A	7.761	7.366	7.145	-616	-7,9	8.168	7.402	7.209	-959	-11,7
<i>Diari de Sabadell</i>	6.087	5.920	5.651	-436	-7,2	6.123	5.955	5.685	-438	-7,1
<i>Diari de Terrassa</i>	5.324	5.449	5.582	258	4,8	5.362	5.496	5.611	249	4,6
<i>La Mañana</i>	5.209	5.418	5.262	53	1,0	5.681	5.967	5.732	51	0,9
<i>El País</i> ^B	54.656	56.405	55.121	465	0,8	60.594	62.436	61.830	1.236	2,0
<i>El Mundo del siglo XXI</i> ^B	17.155	18.052	14.440	-2.715	-15,8	17.155	18.052	14.486	-2.669	-15,6
<i>ABC</i> ^B	9.825	10.945	10.271	446	4,5	9.825	10.945	10.271	446	4,5
<i>La Razón</i> ^C	3.778	13.850	15.055	11.277	298,5	-	13.850	15.055	-	-
TOTAL	429.326	418.246	412.625	-16.701	-3,9	449.019	442.945	447.395	-1.624	-0,4

^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).

Taula 4. Audiència de premsa diària a Catalunya (1999-2003)

Capçalera	1999	2001	2003	Variació 1999-2003	
				Lectors	%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	772.551	705.640	735.435	-37.116	-4,8
<i>La Vanguardia</i>	591.825	599.010	632.757	40.932	6,9
<i>El País</i>	188.110	191.897	248.448	60.338	32,1
<i>El Punt</i>	106.000	115.000	154.000	48.000	45,3
<i>Avui</i>	91.200	90.896	133.920	42.720	46,8
<i>Segre</i>	65.000	82.000	88.000	23.000	35,4
<i>Diari de Tarragona</i>	74.000	81.000	90.000	16.000	21,6
<i>Regió 7</i>	52.000	-	62.000	10.000	19,2
<i>Diari de Girona</i>	-	-	61.000	-	-
<i>El Mundo del siglo XXI</i>	31.120	43.608	66.633	33.513	114,1
<i>ABC</i>	10.140	14.436	28.070	17.930	176,8
<i>La Razón</i>	-	-	25.875	-	-
<i>Metro Directe</i>	-	354.000	602.448	-	-
<i>20 Minutos Barcelona</i>	-	188.000	496.596	-	-

Font: Dades d'*Anuario El País* (2000-2003) i *Control de Publicidad y Ventas. Anuario* (2000-2003).

(3) D'acord amb les dades de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG), a la qual pertanyen tots dos, la proporció de català equival a la meitat del contingut redaccional. En un estudi d'elaboració pròpia desenvolupat el 2003 les proporcions que es van identificar per al català eren a l'entorn del 25% en el primer cas i el 45% en el segon. El diari gratuït *Què!* (2005), promogut pel grup espanyol Recoletos, l'utilitza en una proporció menor.

(4) Segons Mateu Ros, president de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG), al Congrés d'Editors de Publicacions Periòdiques, el febrer de 2005 a Salamanca. Associació Catalana de Premsa Gratuïta [En línia] (2005): "Ros reivindica els gratuïts com la nova premsa comarcal catalana". <<http://www.premsa GRATUÏTA.com/default.php?seccio=155&fill=688>> [Consulta: maig de 2005]. L'ACPG aplega 38 publicacions associades que, en conjunt, utilitzen el català en un 85% dels continguts redaccionals, segons la mateixa associació (Font: Associació Catalana de Premsa Gratuïta [En línia] (2005): <<http://www.premsa GRATUÏTA.com/default.php?seccio=153>> [Consulta: maig de 2005]).

(5) Font: Direcció d'*El 9 Esportiu de Catalunya*. Comunicació personal, maig de 2005. Vinculat a Comit, el diari es ven al quiosc independentment o bé amb *El Punt*, *Segre*, *Regió 7* o *Diari d'Andorra*.

(6) Font: Direcció de *Dossier Econòmic de Catalunya*. Comunicació personal, abril de 2005. Es ven independentment al quiosc i, a partir de 2002, també es distribueix amb *El Punt*, *Regió 7* i *El 9 Nou*, mitjançant un acord amb Comit.

Cal tenir en compte que un dels creixements més forts es produeix en els dos diaris gratuïts *Metro Directe* i *20 Minutos Barcelona* que, entre 2001 i 2003, augmenten un 70,2% i un 164,1%, respectivament. Nascuts el 2000 i el 2001 i promoguts pels grups transnacionals Metro Internacional (suec) i Schibsted (noruec), respectivament, aquests dos diaris, que utilitzen el castellà i, en menor mesura, el català³, il·lustren la consolidació de la premsa gratuïta, que es presenta com a "nova premsa comarcal catalana"⁴.

Quant a la premsa diària especialitzada en esports, atenent a les publicacions amb difusió controlada per l'OJD, totes en castellà, es mantenen les vendes a Catalunya: les capçaleres originàries de Catalunya *Mundo Deportivo* i *Sport* i les dues de Madrid *As* i *Marca* difonien conjuntament al Principat 169.526 exemplars el 2002 i 167.394 l'any 2003. La pèrdua de 2.132 exemplars en aquest bienni s'ha d'emmarcar en un context més general de tendència a l'estabilitat. D'altra banda, cal tenir en compte que des de gener de 2002 també s'ha incorporat en aquest sector *El 9 Esportiu de Catalunya*, sense control de l'OJD i amb una difusió, segons l'empresa editora, de 57.000 exemplars⁵. Si bé aquestes xifres no es poden comparar en no estar mesurades amb criteris similars, aquesta estimació apunta cap a la normalització del català en l'àmbit.

El bienni 2002-2003 també es mantenia la situació de la premsa diària especialitzada en economia, tota en castellà. La difusió a Catalunya de les tres capçaleres (*Cinco Días*, *Expansión* i *La Gaceta de los Negocios*) superava lleugerament els 15.000 exemplars (15.411, el 2002, i 15.166, el 2003).

En aquest sector, la presència del català es dona mitjançant el setmanari *Dossier Econòmic de Catalunya* que, nascut el setembre de 1997, el 2004 va difondre, segons l'empresa editora, 94.000 exemplars de mitjana⁶.

Taula 5. Difusió de setmanaris locals i comarcals editats a Catalunya (1998-2003)

Capçalera	Periodicitat	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variació 1998-2003	
								Exemplars	%
<i>El 9 Nou</i> (Osona i Ripollès)	Bisetmanal	9.252	9.326	9.337	9.002	9.001	9.060	-192	-2,1
<i>El 9 Nou</i> (Vallès Oriental)	Bisetmanal	3.945	4.257	4.313	4.357	4.389	4.405	460	11,7
<i>Diari de Vilanova</i>	Setmanal	5.953	5.939	6.120	6.244	6.231	6.530	577	9,7
<i>El 3 de Vuit</i>	Setmanal	6.009	6.035	5.963	5.954	5.505	5.312	-697	-11,6
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Setmanal	4.816	5.240	5.604	5.309	4.900	4.301	-515	-10,7
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Setmanal	3.110	3.379	3.432	3.578	3.646	3.901	791	25,4
<i>La Comarca d'Olot</i>	Setmanal	3.213	3.367	3.489	3.499	3.370	3.442	229	7,1
<i>Hora Nova</i>	Setmanal	2.346	2.315	2.330	2.274	2.231	2.582	236	10,1
<i>L'Eco de Sitges</i>	Setmanal	1.591	1.772	1.886	1.989	2.006	2.002	411	25,8
<i>Nova Tàrraga</i>	Setmanal	1.359	1.366	1.367	1.350	1.274	1.281	-78	-5,7
<i>Àncora</i>	Setmanal	1.153	1.181	1.284	1.319	1.266	1.280	127	11,1
<i>Forja</i>	Setmanal	1.161	1.144	1.111	1.093	1.072	1.100	-61	-5,2
<i>Vida</i>	Setmanal	866	1.011	1.096	-	-	-	-	-
<i>Setmanari Montbui</i>	Setmanal	848	864	911	917	891	877	29	3,4
<i>Rubricata</i>	Setmanal	753	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		46.375	47.196	48.243	46.885	45.782	46.073	-302	-0,6

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

2.2. Premsa local i comarcal

En el camp de la premsa local i comarcal, el català manté de forma estable una presència majoritària, entre 1999 i 2003 (vegeu la taula 5). Així, prenent també els 46.375 exemplars de 1998 com a índex 100, la difusió de 2003 equival a un índex 99,3. La incidència de l'aparició del diari *El Punt* a Barcelona encara no es pot valorar, ja que aquesta edició específica s'estrena el 30 de novembre de 2003.

En aquest sentit, es pot interpretar que es manté la vinculació entre els continguts de proximitat en la premsa impresa i la utilització majoritària de la llengua catalana.

2.3. Setmanaris i revistes

En l'àmbit dels setmanaris i revistes en català⁷, el 2002-2004 hi ha signes de revitalització. Així, en els setmanaris cal assenyalar l'aparició d'*Actual* (2004), (d'informació general, i del grup de *Dossier Econòmic de Catalunya*), *El Triangle*, *Catalunya Cristiana* i *El Temps*, que precisament el 2003 va arribar al número 1.000, igual com el quinzenal *Cavall Fort*. També cal destacar l'aparició de *Canvi Setze* (2005), del mateix grup que *El Triangle*. En el terreny dels aniversaris, l'antic setmanari *Presència* i –des de desembre de 1982– suplement dominical, primer d'*El Punt* i després de les publicacions de Comit, celebra, el 2005, els 40 anys. El mensual *Enderrock*, d'altra banda, va celebrar el desè aniversari el 2003, el mateix any en què va néixer el trimestral *Jaç*, cinquena publicació especialitzada del grup Enderrock.

En el camp de la premsa local i comarcal, el català manté de forma estable una presència majoritària, entre 1999 i 2003

(7) Per a una informació de context, vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat dedicat a setmanaris i revistes del capítol "La premsa".

Taula 6. Difusió de setmanaris i revistes en català (2003-2004)

	2003	2004	Variació 2003-2004	
			Exemplars	%
<i>Sàpiens</i> (mensual) ^A	26.562	24.114	-2.448	-9,2
<i>Descobrir Cuina</i> (mensual) ^B	21.146	20.169	-977	-4,6
<i>La Revista dels Súpers</i> (mensual) ^C	18.943	18.678	-265	-1,4
<i>Descobrir Catalunya</i> (mensual) ^C	19.341	18.089	-1.252	-6,5
<i>Cavall Fort</i> (quinzenal) ^C	13.358	13.303	-55	-0,4
<i>Catalunya Cristiana</i> (setmanal) ^D	6.069	6.326	257	4,2
<i>Guix</i> (mensual) ^E	4.575	4.251	-324	-7,1
<i>Actual</i> (setmanal)	-	8.000 ^F	-	-
<i>Dossier Econòmic de Catalunya</i> (setmanal)	-	94.000 ^G	-	-
<i>El Triangle</i> (setmanal)	-	14.000 ^H	-	-
<i>El Temps</i> (setmanal)	-	15.000 ^I	-	-

^A Difusió de febrer a desembre de 2003 i de juliol de 2003 a juny de 2004.

^B Difusió de juliol de 2002 a juny de 2003 i de juliol de 2003 a juny de 2004.

^C Difusió d'abril de 2002 a març de 2003 i d'abril de 2003 a març de 2004.

^D Difusió de gener a desembre de 2003 i de 2004.

^E Difusió de novembre de 2002 a octubre de 2003 i de novembre de 2003 a octubre de 2004.

^F Segons dades de la mateixa publicació, el maig de 2005 tenia unes vendes a l'entorn dels 8.000 exemplars d'una tirada de 12.000. Font: Departament de Distribucions d'*Actual*. Comunicació personal, maig de 2005.

^G Font: Direcció de *Dossier Econòmic de Catalunya*. Comunicació personal, abril de 2005.

^H Dades de difusió del primer trimestre de 2004. Font: Departament comercial d'*El Triangle*. Comunicació personal, maig de 2005.

^I Font: Departament Comercial d'*El Temps*. Comunicació personal, juny de 2005.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

Entre d'altres publicacions de nova aparició hi ha el mensual *Nat*⁸ (2005), del grup *Sàpiens* (Enciclopèdia Catalana).

Finalment, encara cal assenyalar que, en el context d'integració creixent, el 2003 catorze publicacions especialitzades en català (*Descobrir Catalunya*, *Descobrir Cuina*, *La Revista dels Súpers*, *El Temps*, *Enderrock*, *El Triangle*, *Eben*, *Club Moto*, *Illacrua*, *Sàpiens*, *L'Avenç*, *Cucafera*, *Tiro Liro* i *Bonart*), amb un tiratge conjunt superior als 300.000 exemplars, segons la Secretaria de Política Lingüística (SPL, 2004a: 124), van constituir el G10 amb l'objectiu de potenciar-ne la comercialització, tant al mercat publicitari com en la venda al detall (*Avui*, 19-09-03, pàg. 79). Aquesta aliança entre publicacions es pot interpretar com una estratègia de reforçament de la integració, ja que totes són membres de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC).

En una línia semblant actua l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), que aplega 130 publicacions (www.premsa-comarcal.com).

(8) El primer número, amb una tirada de 50.000 exemplars i una campanya de llançament arreu dels Països Catalans, va difondre 37.800 exemplars. La difusió de la resta de números s'ha estabilitzat el maig de 2005 a l'entorn dels 20.000 exemplars. Font: *Sàpiens* Publicacions. Comunicació personal, maig de 2005.

3. Ràdio

La ràdio és el mitjà amb un grau més elevat de normalització lingüística pel que fa a l'ús del català en l'expressió parlada —no en la música i la cançó. A principi

dels anys dos mil ja existeix un volum significatiu de materials que permeten analitzar l'evolució de la presència de la llengua catalana a la ràdio (vegeu la taula 7). Malgrat que les dades disponibles no són completament homogènies, permeten identificar amb claredat una tendència al creixement, que va des de quatre emissores monolingües en català en funcionament l'estiu de 1981 (o cinc si s'inclou una emissora que l'utilitzava en un 95%) fins a la meitat de tota l'oferta radiofònica de 2002, una oferta que en termes d'estacions existents ha crescut significativament, tant en la ràdio pública com en la privada.

En aquest sentit, i com a resultat de les mesures de política lingüística articulades i aplicades els anys vuitanta⁹, el català és la llengua utilitzada en l'expressió parlada a les emissores de la Generalitat (Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i Catalunya Cultura), a Ràdio 4 (de Radio Nacional de España) i a COMRàdio, iniciativa de ràdio pública promoguda a mitjan anys noranta pel Consorci de Comunicació Local i amb més d'un centenar d'emissores municipals associades.

Un estudi de l'ús de la llengua a la programació de les emissores realitzat el gener de 2003 (Corominas, 2003) va permetre identificar que la programació en català representava el 60,75% de l'oferta de les emissores públiques —sense comptar les municipals—, davant d'un 39,25% en castellà¹⁰.

Pel que fa, justament, a les emissores municipals de ràdio, el català també hi és utilitzat de forma majoritària, tot i que el marc legal té en compte les necessitats d'adequació a les característiques sociolingüístiques específiques de cada zona. Segons dades de la SPL (2004a: 119), el 67% (103) de les 153 emissores d'aquest tipus identificades emetia només en català, davant del 31% que ho feia en una proporció menor (50-99%).

L'ús majoritari del català a la ràdio municipal —ja sigui de forma exclusiva o en més de la meitat del temps d'emissió— es manté al llarg del període. Així, per exemple, entre 1998 i 2003, la xifra d'estacions que l'utilitzen en menys del 50% tendeix a l'estabilitat (entre 2 i 3, amb pics de 6 i 4 el 1999 i el 2000, respectivament) (SPL, 2004a: 119).

En la ràdio privada també s'observa una progressió, en aquest cas marcada especialment a partir de l'entrada en vigor de la Llei de Política Lingüística de 1998. Segons dades de l'aleshores Direcció General de Mitjans Audiovisuals (SPL, 2004a: 120), la proporció d'emissores que emetien més de la meitat d'oferta en català passa del 39% al 64% entre 1998 i 2003. Aquest fet, però, és encara més significatiu si tenim en compte que en el mateix període el nombre d'estacions de titularitat privada amb més d'un 50% de la programació en català augmenta significativament de 29 (20 monolingües) a 60 (38 monolingües).

De forma particular, l'estudi de la programació de 2003 identificava que, en el sector privat, emetien íntegrament en català les sis cadenes dels grups autòctons creats a partir del procés concessional de 1998 (Flaix FM, Ràdio Flaixbac, Ona Catalana, Ona Música, RAC 1 i RAC 105 FM) i tres emissores no pertanyents a cap cadena (Segre Ràdio, Ràdio Marina i Ràdio Estel). Dues cadenes del grup RM Radio (RM Radio i Radio Tele-Taxi) es declaraven bilingües, i en les emissores vinculades a cadenes d'implantació estatal es tendia a utilitzar el català en els temps de desconexió¹¹. La concentració empresarial incideix, doncs, de forma directa en la major o menor presència del català (Corominas, 2003: 5).

En termes d'audiència, també s'observa una tendència al manteniment o, fins i tot, al creixement de la ràdio en català, de forma clara en la ràdio generalista (vegeu la taula 8), on també continua el liderat d'audiència de Catalunya

Malgrat que les dades disponibles no són completament homogènies, permeten identificar amb claredat una tendència al creixement, que va des de quatre emissores monolingües en català en funcionament l'estiu de 1981 fins a la meitat de tota l'oferta radiofònica de 2002

(9) Bàsicament en el marc de la Llei de Normalització Lingüística de 1983, que promou l'ús del català sobretot en els mitjans audiovisuals públics. En ràdio, això incideix especialment en les emissores de la Generalitat i les emissores municipals.

(10) Cal tenir en compte que el panorama de la ràdio pública es completa, a més, amb les altres emissores de RTVE.

(11) Segons l'*Informe de l'audiovisual a Catalunya 2003* (CAC, 2004: 117), "el català manté la seva hegemonia als programes en desconexió. Si la temporada passada, RNE Radio 1 era l'única que feia el 100% de les seves desconexions en català, ara la Cadena SER s'ha afegit a aquesta opció. També predomina a la COPE OM (90%), Onda Cero Radio (87%) i la COPE FM (78,9%). L'excepció és Onda Rambla. La cadena que més hores de desconexions presenta és, alhora, la que fa menys ús del català. El 51,4% de les seves desconexions són bilingües i la presència del català suposa un percentatge del 41,5%".

Taula 7. Oferta de ràdio en català a Catalunya (1981-2002)

	Català	Castellà	Bilingüe
1981	12,9% - 19,3%	-	-
1987	24%	67%	9%
1995	30%	64%	6%
1999	45,7%	-	-
2002	50%	-	-

Font: Corominas (2003: 3).

Ràdio. Cal tenir en compte l'absència de dades per a 2003 de RNE Radio 1 i RNE Ràdio 4, ja que les emissores del grup van abandonar l'EGM.

En canvi, en ràdio especialitzada l'audiència en català baixa i confirma la tendència: del 39,24% de 2000 al 35,51% de 2001, el 32,8% de 2002¹² i, amb relació exclusivament a la ràdio musical, el 27,5% de 2003 (SPL, 2004a: 118).

4. Televisió

L'oferta de televisió en català dels set canals hertzians terrestres s'ha mantingut proporcionalment estable a l'entorn d'un terç del total: del 29,6% de 2000 al 30,5% de 2003

L'oferta de televisió en català dels set canals hertzians terrestres s'ha mantingut proporcionalment estable a l'entorn d'un terç del total: del 29,6% de 2000 al 30,5% de 2003 (vegeu la taula 9), un període en què ha augmentat lleugerament el nombre total d'hores d'emissió en passar, des de la temporada 2001-2002, els segons canals públics (K3/33 i La 2) a l'emissió diària continuada.

D'altra banda, la temporada 2003-2004 Telecinco va deixar d'emetre la desconnexió en català de l'informatiu del migdia el 19 de desembre de 2003 (*El País*, 19-12-03, pàg. 76), i l'estiu de 2003 Antena 3 va reduir la durada de l'informatiu que emetia en desconnexió per a Catalunya i en català al migdia de 27 a 5 minuts (*Avui*, 25-07-03, pàg. 66). Aquest informatiu va desaparèixer el juliol de 2004. D'aquesta manera, l'ús del català en aquests canals quedava limitat als espots en aquesta llengua dins de les desconnexions publicitàries.

El bienni 2003-2004, doncs, l'oferta de programació en català correspon de forma quasi exclusiva a les emissores de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), mentre que a les emissores de RTVE es va reduint i a les privades és marginal o inexistent. Així, es consolida tant l'associació del català a les emissores públiques com l'exclusió a la televisió generalista comercial de cobertura estatal. Per valorar-ne la incidència, cal tenir en compte que, fins a 2003, aquesta distribució ha anat acompanyada del lideratge d'audiència de TV3, que el 2004 va passar a la segona posició.

Aquesta tendència es confirma en la televisió especialitzada. Així, en el mateix bienni, l'increment d'oferta de televisió en català és degut a la posada en marxa, a partir de l'11 de setembre de 2003, d'un nou canal especialitzat en informació, el 3/24, també de la CCRTV, tot i que encara no es rep a tot Catalunya¹³.

D'altra banda, la televisió digital terrestre (TDT) podria modificar aquesta situació, en introduir la televisió privada de cobertura autonòmica. Amb tot, la concessió d'un múltiplex (quatre programacions) a Emissions Digitals de Catalunya (amb majoria de Grupo Godó) encara no s'ha concretat amb la posada en marxa dels canals¹⁴.

(12) Vegeu l'apartat 2.2 del capítol "La llengua" de *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

(13) També caldria tenir en compte el Canal Pilot, que es pot rebre només a una mostra de llars de Catalunya, una iniciativa de TVC Interactiva de cara a la digitalització (CAC, 2004: 65).

(14) Segons el CAC (2004: 57), els quatre canals serien el generalista Citytv i els temàtics Vida, Park (infantil) i Black (musical i cultural per a joves).

Taula 8. Audiència de ràdio generalista a Catalunya (1999-2003)

Cadena	Emissores en català					Variació 1999-2003	
	Mitjana 1999	Mitjana 2000 ^A	Mitjana 2001	Mitjana 2002	Mitjana 2003 ^A	Oients	%
Catalunya Ràdio	559.000	575.000	581.000	556.000	607.000	48.000	8,6
COMRàdio	156.000	85.000	110.000	68.000	91.000	-65.000	-41,7
Ona Catalana	-	-	58.000	74.000	67.000	-	-
RAC 1	-	-	35.000	76.000	107.000	-	-
RNE Ràdio 4	13.000	14.000	16.000	4.000	-	-	-
TOTAL	728.000	674.000	800.000	778.000	872.000	114.000	19,8
Emissores que emeten majoritàriament en castellà							
Cadena SER	450.000	408.000	421.000	422.000	468.000	18.000	4,00
Onda Cero Radio	416.000	324.000	415.000	291.000	269.000	-147.000	-35,3
RNE Radio 1	223.000	246.000	216.000	198.000	-	-	-
COPE	302.000	241.000	137.000	134.000	117.000	-185.000	-61,3
TOTAL	1.391.000	1.219.000	1.189.000	1.045.000	854.000	-	-

^A Dades d'audiència en dies feiners.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

L'anàlisi de la situació de la llengua catalana a la televisió local requereix més matisos. D'una banda, es confirma la utilització majoritària de la llengua catalana entre les emissores i, en aquest cas, amb independència de la titularitat. Però, al mateix temps, també es confirma l'increment de la presència de la llengua castellana en el sector¹⁵, ja sigui mitjançant la penetració de grups o xarxes estatals de distribució de continguts –en una línia semblant a la ràdio comercial–, ja sigui mitjançant l'extensió del doblatge de la ficció al castellà.

Cal tenir en compte, també, que l'audiència de televisió local a Catalunya, si bé marginal, tendeix a augmentar (CAC, 2004: 100).

Quant a la televisió de pagament per satèl·lit, la presència de la llengua catalana és testimonial, a banda de les emissions dels canals TVC Internacional i Canal Comunitat Valenciana. Segons informació facilitada per Digital+¹⁶, aquesta plataforma ofereix el canal d'informació esportiva sobre el F.C. Barcelona, Barça TV, íntegrament en català (amb opció en castellà), i la possibilitat d'escoltar amb l'opció de so en català als canals infantils, en sèries de dibuixos animats com *Shin Chan* o *Doraemon, el gato cósmico*, i d'entreteniment, en la sèrie de producció catalana *Platos sucios (Plats bruts)*. Aquesta opció, en canvi, no es feia extensible a cap dels canals de cinema de la plataforma.

5. Cinema

La marginalitat del català en el sector cinematogràfic al Principat es manté com a tendència inalterada, també el bienni 2003-2004, malgrat que s'aprecia un augment tant del nombre de films amb versió catalana com dels espectadors i la recaptació. Entre 1999 i 2003, totes tres magnituds quasi es multipliquen per dos (vegeu la taula 10). L'increment més significatiu en el nombre de films amb versió catalana es produeix gràcies a la quantitat de llargmetratges

A la televisió de pagament per satèl·lit, la presència de la llengua catalana és testimonial, a banda de les emissions dels canals TVC Internacional i Canal Comunitat Valenciana

(15) Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat de la llengua a les televisions locals del capítol "La comunicació local".

(16) Departament de Premsa de Digital+. Comunicació personal, maig de 2004.

Taula 9. Oferta de televisió hertziana en català a Catalunya (2000-2003) (hores setmanals)

	Programació				Català				% en català			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
TV3	168	168	168	168	168	168	168	168	100	100	100	100
K3/33	133	168	168	168	133	168	168	168	100	100	100	100
La 2	163	168	168	168	23	23	10,9	16,5	14,1	13,7	6,5	9,8
La Primera	168	168	168	168	4	3,5	3,7	3,5	2,4	2,1	2,2	2,1
Telecinco	168	168	168	168	4	6,5	0,75	0,6	2,4	3,9	0,4	0,4
Antena 3	168	168	168	168	4	2,5	2,9	2,5	2,4	1,5	1,7	1,5
Canal+	168	168	168	168	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.136	1.176	1.176	1.176	336	371,5	354,25	359,12	29,6	31,6	30,1	30,5

Font: Secretaria de Política Lingüística (2004a: 112) i Direcció General de Política Lingüística (2001: 67).

doblat, que passa de 34 a 74, mentre que les versions originals i el subtítulat experimenten menys canvis i tendeixen a l'estabilitat.

Tenint en compte que el 2002-2003 també s'ha mantingut el nombre de llargmetratges exhibits a Catalunya a l'entorn del miler¹⁷, la proporció de films amb versió catalana tot just supera, per primera vegada el 2003, el 10% del total exhibit, davant del 8,9% de 2002, el 7,7% de 2001, el 7,0% de 2000 o el 5,3% de 1999.

Pel que fa al nombre de còpies, es mantenen —o fins augmenten— les diferències entre el català i el castellà. Així, mentre que per a l'any 2001, segons l'aleshores Direcció General de Política Lingüística (2002: 103), hi havia una relació d'una còpia en català per cada sis en castellà, per a 2003, la Secretaria de Política Lingüística (2004a: 138) ho xifra en una o dues còpies en català per “un nombre d'entre sis i vuit” en castellà¹⁸.

En recaptació, el cinema en català va representar un 3% dels 147.648.700 euros recaptats el 2002, i un 3,5 dels 148.065.800 de 2003. Els espectadors d'aquests films amb versió en català van ser el 3% i el 3,7% dels totals de 2002 i 2003, respectivament.

El 2003, les pel·lícules amb versió en català més vistes van ser infantils: *Shin Chan, a la recerca de les boles perdudes* (191.784 espectadors) i, en segon lloc, a distància, *Doraemon i l'imperi maia* (91.381 espectadors). El mateix any, *Excuses!* va liderar, amb 51.680 espectadors, l'assistència entre les pel·lícules produïdes a Catalunya en versió original catalana (SPL, 2004: 137).

6. Internet

L'evolució i l'extensió d'Internet ha anat acompanyada de canvis pel que fa a la situació lingüística, entesa —en aquest cas i atenent a les seves especificitats— en termes d'indicadors més o menys quantitativs o qualitativs de presència de les diverses llengües i no pas de distribució de proporcions.

Així, mentre que a final dels anys noranta es dibuixava una situació de trilingüisme entre el castellà, el català i l'anglès —per aquest ordre, i amb relativament poca diferència entre la segona i la tercera¹⁹—, entrats els anys dos mil es confirma la *normalització lingüística* del català a Internet, en termes més semblants als d'altres mitjans; això és, en segona posició darrere del castellà i, pel que fa a utilització, no pas a disponibilitat, davant de l'anglès²⁰.

(17) En concret, 1.032 i 1.003 els anys 2002 i 2003, respectivament. Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat sobre distribució i exhibició del capítol “El sector cinematogràfic”.

(18) La Secretaria de Política Lingüística (2004: 11) al Pla d'acció de Política Lingüística 2004-2005 assenyala que el nombre habitual de còpies en català se situa entre 12 i 14 i que *Shrek 2* “és el primer títol de cinema americà de gran èxit que exhibeix 23 còpies en català”.

(19) Vegeu el capítol “La llengua” de *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

(20) Sobre usos lingüístics a Internet a Catalunya, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol “Internet”, que confirma la primacia del castellà davant del català —tant pel que fa a usuaris com a aquells que no utilitzen una llengua o l'altra.

Taula 10. Cinema en català a Catalunya (1999-2003)

	Films				
	1999	2000	2001	2002	2003
Versió Original	18	18	13	25	23
Doblats	34	51	60	62	74
Subtitulats	3	3	2	5	7
TOTAL	55	72	75	92	104
Espectadors					
Versió Original	125.630	91.933	147.207	83.555	145.547
Doblats	476.513	642.670	619.419	806.938	918.539
Subtitulats	4.078	691	13.157	15.500	9.812
TOTAL	606.221	735.294	779.783	905.993	1.073.898
Recaptació (en milers d'euros)					
Versió Original	505,8	387,9	668,5	404,8	680,85
Doblats	2.007,7	2.877,40	2.825,20	3.982,7	4.595,11
Subtitulats	17	2,6	65,1	75,8	49,57
TOTAL	2.530,50	3.267,9	3.558,8	4.463,3	5.325,53

Font: Departament de Cultura (2004).

En concret, en termes d'oferta, i atenent a les dades de l'Open Directory Project (www.dmoz.org) –on la indexació de pàgines web va a càrrec de persones i no d'ordinadors–, entre 2002 i 2004 augmenta la presència del català als webs en valors absoluts (de 7.981 a 34.567) i, per bé que l'increment també es produeix en altres llengües, en termes relatius passa de la dotzena a l'onzena posició (vegeu la taula 11).

D'altra banda, segons dades del responsable de Softcatalà, Jordi Mas, el 2003 la proporció de pàgines web per parlant era de 0,45 en el cas del català, en 20a posició, per davant del rus (0,25), el portuguès (0,21), el castellà (0,20) o el xinès (0,07). Més enllà de les xifres concretes, aquestes dades reflecteixen l'activitat dels parlants de català en la creació de llocs web (*Comunicació 21*, núm. 12, pàg. 58-61).

Tot i això, la presència del català a Internet és desigual i s'observa que tendeix a ser menor en aquells sectors més orientats al mercat. En aquest sentit, l'estudi sobre la llengua a les pàgines web de les 50 empreses més importants de Catalunya segons el volum de facturació²¹, portat a terme el juny de 2002 i el maig de 2003, mostra com, en aquest sector, el català ocupa la tercera posició, darrere del castellà i de l'anglès²².

Els resultats d'aquesta anàlisi esbossen una situació desigual per a la llengua catalana en els webs de les principals empreses. La seva presència depèn, sobretot, de l'origen de la companyia més que no pas de la posició que ocupa en el rànquing de facturació. De fet, entre les primeres posicions es troben entitats financeres del Principat que compten amb versió catalana del seu web, mentre que les grans empreses que depenen de transnacionals, ja sigui del sector automobilístic, de les telecomunicacions o de l'alimentació, majoritàriament opten per donar la informació del web en castellà i, en molt poques ocasions, en català²³.

(21) Dades recollides el juny de 2002 i entre març i maig de 2003, respectivament, de l'observació de les pàgines web de les 50 principals empreses de Catalunya, segons el rànquing *Catalunya 25.000. Principals empreses catalanes*. Barcelona; Madrid: Generalitat de Catalunya: Centre d'Informació i Desenvolupament Empresarial-Dun & Bradstreet España, 2002 i 2003.

(22) Des d'una altra perspectiva, segons el baròmetre de l'ús del català a Internet de maig de 2005, elaborat per WICCAC (Webmasters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics), només un 47,70% dels webs d'empreses i entitats catalanes són en català. WICCAC [En línia] (2005): "Baròmetre de l'ús del català a Internet. Resum de situació a 22 de maig de 2005". <<http://www.wiccac.org/resum.html>> [Consulta: maig de 2005].

(23) Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat sobre l'exclusió del català en alguns sectors del capítol "Internet".

Taula 11. Rànquing de llengües per nombre de webs indexats a l'ODP (2002-2004)

2002		2004		Variació 2002-2004			
				Webs	%		
1	Anglès	-	1	Anglès	-		
2	Alemany	148.240	2	Alemany	402.879	254.639	171,8
3	Espanyol	78.758	3	Espanyol	147.834	69.076	87,7
4	Francès	70.063	4	Francès	147.418	77.355	110,4
5	Polonès	62.303	5	Italià	137.453	94.488	219,9
6	Italià	42.965	6	Japonès	100.772	73.287	266,6
7	Suec	32.479	7	Holandès	77.274	44.812	138,0
8	Holandès	32.462	8	Danès	52.671	36.974	235,5
9	Japonès	27.485	9	Polonès	49.095	-13.208	-21,2
10	Danès	15.697	10	Suec	41.155	8.676	26,7
11	Coreà	9.671	11	Català	34.567	26.586	333,1
12	Català	7.981	12	Rus	28.133	21.332	313,7
13	Portuguès	7.774	13	Xinès	18.566	11.986	182,2
14	Suomi	7.261	14	Turc	15.893	11.567	267,4
15	Rus	6.801	15	Noruec	15.115	8.746	137,3
16	Xinès	6.580	16	Portuguès	14.486	6.712	86,3
17	Noruec	6.369	17	Suomi	11.575	4.314	59,4
18	Romanès	5.240	18	Romanès	9.576	4.336	82,7
19	Indonesi	4.965	19	Coreà	6.877	-2.794	-28,9
20	Turc	4.326	20	Hongarès	4.625	-	-

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Open Directory Project (www.dmoz.org).

7. Mitjans i mobilitat de la població

La mobilitat creixent de la població ha comportat la posada en marxa de mitjans de comunicació adreçats a col·lectius que es troben fora del que, en principi, era el seu territori²⁴. La llengua és una variable fonamental d'aquests mitjans que, en conjunt, comporten més presència del castellà, introdueixen llengües *noves* en l'àmbit, com ara l'anglès, l'àrab, l'urdú, el rus o el xinès i, per ara, atorguen una posició marginal al català.

Entre aquests mitjans, els primers anys dos mil a Catalunya trobem fonamentalment dos tipus: els que diversos grups humans que han migrat a Catalunya –i/o a Espanya– (*immigrants*) han anat posant en marxa, sobretot des dels anys dos mil, i els que s'adrecen als *turistes*.

Es tracta de mitjans definits més en termes de comunitat d'interessos que no pas en funció de criteris geogràfics. Des del punt de vista lingüístic, el castellà hi ocupa una posició central, tant en premsa gratuïta com de pagament o en ràdio. Això és degut, d'una banda, al fet que és la llengua del país de procedència de part de la població; de l'altra, perquè és una de les llengües utilitzades en mitjans multilingües (començant per la publicació pionera, el setmanari *El mirador de los inmigrantes*, en urdú, castellà i català; o els setmanaris *Chinalia Times* i *La Voz de China*, on s'utilitza amb el mandarí), o, encara, perquè s'opta per aquest idioma per arribar per escrit a parlants de llengües diverses (com el bimensual *Soweto-Revista Africana*).

(24) En aquest sentit, aquests mitjans operen de forma semblant a Internet, mitjà *des-territorialitzat*.

Taula 12. Llengua dels webs de les 50 empreses principals de Catalunya (juny 2002-maig 2003)

2002		2003	
Llengua	Webs	Llengua	Webs
Webs monolingües	23	Webs monolingües	24
Castellà	20	Castellà	22
Anglès	2	Anglès	1
Alemany	1	Francès	1
Dues llengües	15	Dues llengües	13
Català, castellà	6	Català, castellà	5
Castellà, portuguès	1	Castellà, portuguès	2
Castellà, anglès	6	Castellà, anglès	4
Anglès, italià	1	Anglès, italià	1
Anglès, alemany	1	Anglès, alemany	1
Tres llengües	6	Tres llengües	5
Català, castellà, anglès	6	Català, castellà, anglès	5
Quatre llengües	3	Quatre llengües	3
Castellà, anglès, francès, alemany	3	Castellà, anglès, francès, alemany	3
Cinc llengües	0	Cinc llengües	1
		Castellà, català, anglès, francès, alemany	1
Sis llengües	1	Sis llengües	1
Castellà, anglès, francès, alemany, italià, portuguès	1	Castellà, anglès, francès, alemany, italià, portuguès	1
Empreses sense web	2	Empreses sense web	3

Font: Elaboració pròpia.

La presència del català en aquest àmbit és marginal. Tot i això, cal subratllar que es troba en major grau en els mitjans audiovisuals –ràdio i televisió– locals on, al marge d'emissions de música cantada en llengües diferents al català i al castellà, realitzen espais generalment multilingües –català, castellà i àrab; català i àrab; àrab, berber i català; català i punjabí– en els quals les iniciatives cíviques i els professionals compromesos tenen un paper fonamental²⁵.

En televisió, destaca l'emissora pública local Barcelona Televisió, amb informacions de diverses comunitats que, el maig de 2005, es fan en dinou llengües i dos dialectes²⁶.

Des d'un altre punt de vista i en menor mesura, aquesta situació també comporta un reforçament de l'anglès, especialment en les publicacions per a turistes, com ara *Barcelona Metropolitan* o *Movin'bcn* (en anglès i en castellà) o *Catalonia Today*. Aquesta darrera publicació es pot considerar, en certa forma, a mig camí. Participada en un 10% per Hermes Comunicacions (*El Punt*), neix el 2004 –inicialment com a diari gratuït, posteriorment passa a setmanari de venda al quiosc– i, si bé té en compte els turistes, s'adreça a “residents estrangers” i a “nadius que dominen l'anglès”, amb un tiratge de més de 10.000 exemplars²⁷.

(25) A títol il·lustratiu, en una recerca mitjançant trucades telefòniques els mesos de novembre i desembre de 2004 a diverses emissores de ràdio es van identificar algunes iniciatives que s'havien interromput per “problemes de salut del presentador” o perquè “el noi marroquí que ho portava no tenia papers i va haver de marxar”. En altres casos, en canvi, es comptava amb suport institucional.

(26) Alemany, amazigh Atlas/amazigh Rif, àrab, bubu, manding, danès, finès, francès, italià, japonès, occità/aranès, portuguès, rus, suec, noruec, tagal, urdú, xinès i la llengua de signes catalana. Font: Barcelona Televisió [En línia] (2005): <<http://www.barcelonatv.com/informatius/infosidiomes/index.htm>> [Consulta: maig de 2005].

(27) Font: Catalonia Today [En línia] (2005): <<http://www.cataloniatoday.info/pdf/dossiereng.pdf>> [Consulta: juny de 2005].

El període considerat no ha comportat transformacions substancials en termes de política lingüística i política de mitjans

S'ha creat una convocatòria de nova planta, des del Departament de la Presidència, que, amb una dotació de 7 milions d'euros, obre -també a partir de 2005- l'ajut automàtic a emissores de ràdio i televisió i a editores de premsa digital en català o aranès

8. Política lingüística i política de mitjans

El període considerat no ha comportat transformacions substancials en termes de política lingüística i política de mitjans, en la mesura que les previsions fetes a la Llei de Política Lingüística de 1998 no han variat.

Pel que fa a la possible incidència dels canvis de govern a la Generalitat a partir de les eleccions de novembre de 2003, encara és difícil d'avaluar. Així, per exemple, el bienni 2002-2003 han continuat les mesures de suport a mitjans en català, ja fossin premsa o produccions cinematogràfiques i audiovisuals. Amb tot, cal remarcar que el govern tripartit ja ha introduït canvis en les línies d'ajuts a la premsa, la ràdio i la televisió.

Pel que fa als ajuts atorgats, la taula 13 presenta l'evolució del període 1999-2003, en la qual destaca el pes creixent de la indústria cinematogràfica i la segona posició de la premsa.

Amb relació a les iniciatives preses pel nou govern en l'àmbit de política lingüística i mitjans, el juliol de 2004 el govern de la Generalitat va anunciar com a avançament del pla estratègic de legislatura en política lingüística un pla d'acció 2004-2005 que, amb un pressupost específic de 3 milions d'euros, preveia 13 actuacions entre setembre de 2004 i juny de 2005.

Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i audiovisuals es configuraven com un dels àmbits fonamentals d'actuació dins d'aquest pla d'acció, amb tres mesures concretes (SPL, 2004b: 9 i seg.):

- La creació d'una agència catalana del multilingüisme, orientada inicialment a “impulsar el desenvolupament dels recursos tecnològics necessaris perquè les empreses puguin fer comunicacions multilingües, en català i altres llengües”.
- Un programa de disseny i promoció de webs d'empresa multilingües, d'accés gratuït dins del web de la Generalitat.
- L'increment del nombre de còpies en català de films, en una “aposta estratègica pel doblatge de cinema infantil i grans èxits comercials”, que no només es vol limitar al cinema, sinó que “es preveu vincular les subvencions als doblatges de cinema a la garantia que els mateixos doblatges s'incorporin en els formats domèstics”.

Pel que fa específicament als ajuts, d'una banda, quant a la premsa, el govern tripartit de la Generalitat ha mantingut la línia existent de fa anys d'ajuts a l'edició i comercialització de publicacions periòdiques en català o en aranès i a projectes de consolidació, que es porta a terme des de l'Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC), amb la particularitat que, per al 2005, s'obren a la premsa gratuïta (resolucions CLT/332/2005 i CLT/342/2005, d'11 de febrer, DOGC 4326, de 18 de febrer de 2005).

D'altra banda, s'ha creat una convocatòria de nova planta, des del Departament de la Presidència, que, amb una dotació de 7 milions d'euros, obre -també a partir de 2005- l'ajut automàtic a emissores de ràdio i televisió i a editores de premsa digital en català o aranès (Resolució PRE/373/2005, d'11 de febrer, DOGC 4326, de 18 de febrer de 2005).

**Taula 13. Ajuts atorgats per a la promoció de la llengua catalana als mitjans (1999-2003)
(en euros)**

TIPOLOGIA	1999	2000	2001	2002	2003
Ajuts a la premsa					
Edició	2.961.358,09	2.968.253,92	2.931.091,92	2.855.757,12	2.987.300,06
Projectes	3.367.095,43	3.448.458,97	2.275.672,41	3.125.340,26	2.422.683,65
Altres	85.842,33	63.376,48	55.849,05	95.121,00	77.096,29
Total	6.414.295,85	6.480.089,37	5.262.613,38	6.076.218,38	5.487.080,00
Ajuts a agències de notícies					
Beneficiari	EFE+Europa Press	EFE+Europa Press	Europa Press	EFE+Europa Press	-A
Quantia	69.717,40	69.116,39	27.045,54	66.000,00	-
Ajuts a la indústria fonogràfica					
Quantia	229.790,97	259.616,45	259.621,60	456.180,65	280.580,64
Conveni CCRTV ^B	30.050,61	30.050,61	30.050,61	60.101,21	-
Ajuts a la indústria cinematogràfica					
Al cinema català	4.241.123,77	4.564.319,84	4.928.874,98	4.933.879,21	7.683.238,54
Doblatge i subtitulació	349.058,47	1.156.730,49	1.167.367,67	1.961.306,04	1.495.705,04
A l'exhibició	-	-	-	37.195,00	88.056,50
Total	4.590.182,24	5.721.050,33	6.096.242,65	6.932.380,25	9.267.000,08
Ajuts al vídeo i al DVD	121.103,94	146.048,81	48.080,97	85.000,00	112.500,00

^A Deixa de considerar-se com una línia d'ajuts.

^B Gràcies a aquest conveni, la CCRTV va subvencionar la producció de 14 videoclips el 1999; 13, el 2000; 12, el 2001, i 12, el 2002.

Font: Elaboració pròpia a partir de les memòries del Departament de Cultura corresponents als anys 1999-2002, els informes de Política Lingüística dels anys 1999-2003 i dades facilitades pel Departament de Cultura, l'Institut Català d'Indústries Culturals i la Secretaria de Política Lingüística.

9. Conclusions

En síntesi, tot i els increments en termes d'oferta els darrers anys, en general, la presència de la llengua catalana al conjunt de mitjans de comunicació a Catalunya aquest bienni es pot interpretar en termes d'estabilització, si bé amb una gran fragilitat.

Els símptomes de canvi a Catalunya apunten a un reforçament del castellà –i, en menor grau, de l'anglès– i, en canvi, plantegen interrogants sobre l'evolució del català, davant dels quals sorgeixen algunes iniciatives del sector privat –en la línia de promoció d'aliances– i del sector públic.

En aquest context, es referma la importància de les administracions públiques i de les polítiques públiques amb relació a la presència de la llengua catalana als mitjans audiovisuals, especialment en televisió i, en menor grau, en ràdio. El cinema és un cas particular, ja que malgrat l'increment dels ajuts des de 2001 i l'augment de pel·lícules amb versió catalana es manté en una situació marginal.

La participació de la societat civil en la promoció de mitjans en català s'observa en aquest període de manera especial a Internet, a partir del paper dels navegants catalans en la creació de pàgines web en català, que situen

Es referma la importància de les administracions públiques i de les polítiques públiques amb relació a la presència del català als mitjans audiovisuals, especialment en televisió i, en menor grau, en ràdio

Al costat d'un rol important del sector comercial privat en els àmbits de la premsa –diària, setmanaris i revistes, local i comarcal–, de la ràdio o local, té una contribució molt més restringida en altres sectors (webs empresarials o televisió privada)

aquesta llengua en una posició destacada en termes d'oferta, tot i que amb buits en alguns sectors.

El paper del sector comercial privat és desigual. Així, al costat d'un rol important en els àmbits de la premsa –diària, setmanaris i revistes, local i comarcal–, de la ràdio o local, té una contribució molt més restringida en altres sectors (webs empresarials o televisió privada).

El sector públic i la societat civil, doncs, es dibuixen com a suports clau de la presència de la llengua catalana als mitjans de comunicació.

Referències

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2004): *Informe de l'audiovisual a Catalunya 2003*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Quaderns del CAC. Número extraordinari]
- Corominas, Maria [En línia] (2003): "Llengua i comunicació radiofònica". Ponència al 2n Congrés de la ràdio a Catalunya. Barcelona, gener de 2003. <<http://kane.uab.es/congresdelaradio/pdf/llengua.pdf>> [Consulta: maig de 2005].
- Departament de Cultura [En línia] (2004): *Estadístiques Culturals de Catalunya 2004*. Barcelona: Departament de Cultura. <<http://cultura.gencat.net/estadistiques/docs/Estadistculturals2004oct.pdf>> [Consulta: maig de 2005].
- 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.
- Secretaria de Política Lingüística (2004a): *Informe sobre política lingüística. Any 2003*. Barcelona: Departament de la Presidència.
- Secretaria de Política Lingüística (2004b): *Pla d'acció de política lingüística 2004-2005*. Barcelona: Departament de la Presidència.

PART II

**PROSPECTIVA
EN COMUNICACIÓ**

GRANS TENDÈNCIES

LA INFORMACIÓ EN TELEVISIÓ: EXPLICAR I INTERPRETAR LA REALITAT

Mònica Terribas

Periodista.

Professora del Departament de Periodisme
i de Comunicació Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra)

A principi del segle XXI, la competència entre mitjans en la lluita per l'audiència i l'escassetat de recursos econòmics condicionen els criteris de noticiabilitat dels informatius diaris de televisió. Aquest capítol aborda com, davant l'augment d'imatges-notícia i d'històries d'interès humà, els noticiaris televisius han cedit l'anàlisi i la interpretació dels fets, i amb això una part de la seva funció periodística, a altres formats informatius.

El predomini del factor competència, aplicat a la informació, pot arriscar la fiabilitat i la solidesa dels missatges

L'evolució industrial dels mitjans ens obliga a redefinir el mapa de la realitat que estem oferint

(1) Aquest text és una primera reflexió, fruit d'observacions com a periodista en exercici en televisió, sobre algunes dinàmiques i pràctiques professionals que actualment condicionen els informatius d'aquest mitjà. Es poden identificar preferentment en les emissores privades i, en menor mesura, en les públiques que emeten en el nostre espai de comunicació. Caldria un estudi etnogràfic en el nostre entorn televisiu públic i privat, amb el mateix esperit i accés que va tenir a final dels anys setanta Philip Schlesinger a la redacció de la BBC (*Putting "reality" together: BBC News*. Londres; Beverly Hills: Constable: Sage Publications, 1979), que permetés avaluar el pes d'aquestes impressions en l'àmbit laboral.

1. Introducció¹

Informar implica un coneixement previ, contrastat, contextualitzat, suficient perquè el traspàs de dades que conformen les notícies contribueixi a enriquir el coneixement de l'altre, en aquest cas, de l'univers de receptors. La pregunta que ens fem és si el procés de producció informativa que s'aplica en la dinàmica de mercat dels mitjans de comunicació en el nostre entorn permet assegurar aquest coneixement o si, com en la resta d'indústries culturals, la informació, sotmesa a la necessitat comercial de l'impacte i la velocitat, es converteix en un traspàs de dades, honestament explicades, però que escanyen la possibilitat de conèixer amb més criteri i profunditat la realitat. El perquè d'aquesta inèrcia vindria marcat pel predomini del factor competència que, aplicat a la informació, pot arriscar la fiabilitat i la solidesa dels missatges en funció de l'exclusivitat i la rapidesa a l'hora de servir-los a l'audiència. En conseqüència, s'allunyen aquells temps en què la distinció —i l'anàlisi que se'n derivava— entre notícies dures i toves responia ajustadament a l'equilibri que mostraven els informatius de televisió (Tuchman, 1978: 62-71). Però ara toca fer una altra pregunta: la capacitat d'impactar i sorprendre el receptor s'ha convertit en un criteri de noticiabilitat? És discutible, però es pot argumentar que aquest criteri aplicat a la selecció de notícies és fill de la competència empresarial del mercat televisiu i dels condicionants dels diferents canals de transmissió —Internet, premsa, ràdio i televisió—, però té poc a veure amb la funció social i cultural inherent al periodisme i l'allunya cada vegada més del seu rol de representació de la realitat. Quan ens exposem a un informatiu, ens hem de preguntar si encara respon al concepte de Walter Lippmann (1964) quan, a principi dels anys vint, va definir les notícies com a mapes de la realitat, vehicles interpretatius destinats a uns receptors per als quals l'entorn ja no era abastable. L'evolució industrial dels mitjans ens obliga a redefinir el mapa de la realitat que estem oferint, mitjançant la resposta a tres preguntes: a què donem categoria de notícia, com expliquem les notícies i en funció de què les jerarquitzem. És a dir, quins factors conformen les notícies, que encara són considerades formes culturals ineludibles (Schudson, 2000). Aquests factors coincideixen en temps i espai en la pràctica professional d'aquest inici del segle XXI i, en alguns casos, ja formen part de l'anàlisi de l'acadèmia com a determinants dels valors que defineixen la noticiabilitat (Muñoz-Torres, 2002: 74-78).

La presència d'aquestes dinàmiques, en molts casos automatitzades, planteja la necessitat d'una recerca que posi de manifest com s'estableixen avui els valors de noticiabilitat en els informatius de televisió, més enllà de les recerques qualitatives i quantitatives de les agendes temàtiques. Sembla que som en una cruïlla en la qual, o bé optem per revisar el disseny dels continguts informatius que cada dia llancem a l'espectador, o bé ens toca reconsiderar el contracte implícit que hi establim, pel qual li assegurem que allò que veurà i escoltarà és el fragment de realitat més destacable d'allò que ell no ha pogut ser testimoni.

En aquest text s'exposen alguns dels factors que creiem que contribueixen, de forma creixent, a situar barreres a la incorporació de la interpretació i l'anàlisi en els informatius de televisió, de manera que els allunyen cada vegada més d'un espai on el receptor pugui trobar els elements necessaris per entendre què passa al seu entorn. En conseqüència, seran altres unitats de programació, com els programes de reportatges, els magazins o els documentals, els qui aportin el *background* per compensar els informatius diaris, cada dia més esclaus de la dictadura del temps, de la dinàmica del mercat i de l'escassetat de recursos econòmics.

Algunes d'aquestes tendències són l'imperi de la imatge-notícia, la història-notícia, la jerarquització d'impacte i la dictadura del ritme. És difícil no aplicar algunes d'aquestes dinàmiques en els informatius i renunciar a incorporar aquelles unitats considerades, finalment, unitats informatives, que resultaran també portades de premsa escrita l'endemà i discussió interpretativa de primer ordre a les tertúlies radiofòniques, malgrat que la reflexió faci evident l'absència o el dubte raonable del factor de noticiabilitat. Remarquem això perquè aquestes dinàmiques també es donen a la resta de mitjans. Això no obstant, la premsa té prou espai per reequilibrar les inèrcies de la competitivitat, i la ràdio, com que no és esclava de la il·lustració visual, pot atorgar amb més fidelitat el pes a notícies que en la seva exposició sonora tenen una justificació suficient a vegades difícil de cobrir amb imatges. Els informatius de televisió, que fan ús del mateix canal que proveeix entreteniment a la majoria de la població, no poden deixar escapar l'espectador entre xou i xou. En conseqüència, estan atrapats en la tendència a convertir la notícia en una successió d'impactes visuals que, sovint, requereix una narració èpica, carregada de dramatisme, jerarquitzada en funció de la força visual més que no pas de la importància que l'ítem pugui tenir per a l'espectador que ens mira, captiu del nostre criteri. La suma de pràctiques professionals determinades i condicionades per aquest mercat de rendibilitat immediata fa difícil que el periodisme exercit a través dels informatius de televisió no aprimi cada dia més els principis d'interès públic i els emmascari en l'interès popular, allò que sabem del cert, com en la resta d'oferta televisiva, que és capaç de captar l'atenció².

2. L'imperi de la imatge-notícia

La competitivitat ens obliga a sorprendre. El mercat mediàtic en què les capçaleres lluiten als quioscs per vendre més exemplars i els informatius de televisió i de ràdio lluiten en el comandament a distància i en el dial per captar l'atenció dels oients i dels espectadors obliga els responsables dels productes a afinar el tret de captació d'atenció i a minimitzar els riscos que generen les agendes alternatives. Les lectures han de ser immediates, i els mons referencials dels receptors, massius, incontestables, inequívocs, coneguts de tothom. Si acceptem que l'espectador passeja per diversos canals, quan s'atura ha de poder descodificar immediatament la imatge, el so o el titular de la informació que rep. La necessitat de minimitzar els riscos ens aboca a l'homogeneïtzació progressiva de les agendes, que passa per accentuar la informació d'impacte, capaç de provocar sorpresa en el receptor. En canvi, però, les informacions que afecten el nostre dia a dia, que poden canviar d'alguna manera la nostra manera de viure o de relacionar-nos amb l'administració o amb l'entorn no sempre són sorprenents. Moltes vegades, senzillament, es comuniquen de paraula i són continguts visualment poc atractius. Un informe d'una organització no governamental sobre una descoberta d'amenaça al medi ambient és visualment poc comunicatiu; una acció de protesta d'aquesta mateixa organització pot ser visualment impactant i informativament pobra. La televisió tendirà a prioritzar la segona opció, si no es produeix la circumstància que, en la roda de premsa, els portaveus decideixen disfressar-se amb un vestit de plomes tenyides de fuel, precisament per a captivar les càmeres³.

En l'espai de comunicació en què treballem, Catalunya i Espanya (però també passa de manera semblant a la Gran Bretanya, per posar un model que progressivament convergeix cap a la liberalització i on televisions públiques i

Els informatius de televisió estan atrapats en la tendència a convertir la notícia en una successió d'impactes visuals

(2) En aquest sentit, lectures que il·lustren en d'altres contextos aquestes tendències les podem trobar a: Project for Excellence in Journalism [En línia] (1998): *Changing definitions on news*. Washington D.C.: Project for Excellence in Journalism. <<http://www.journalism.org/resources/research/reports/definitions/ChangingDefinitionsOfNews.pdf>> [Consulta: novembre de 2004]; Seib, Philip (2002): *Going live: getting the news right in a real-time, online world*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers; i Bordieu, Pierre (1997): *Sobre la televisió*. Barcelona: Anagrama.

(3) El Dia Mundial de la Destrucció d'Armes Amnistia Internacional i Intermon Oxfam denuncien el tràfic d'armament amb una destrucció simbòlica d'armament i una desfilada de *les armes de moda*. Vegeu: Contreras, Neus (2004): "Amnistia impulsa un tractat per controlar el comerç d'armes", a *Avui*, 10 de juliol, pàg. 8; i Puig, Andreu (2004): "La moda armamentista", a *El Punt*, 10 de juliol, pàg. 14. Aquest seria només un exemple. La política de protesta de Greenpeace dels darrers anys ha estat associada precisament a la necessitat de visualitzar les seves campanyes amb abordatges a vaixells o escalades a monuments públics.

Els espais informatius han entrat a la cursa per atrapar els receptors. Això sovint implica maquinari, en el sentit literal, la manera de seduir la seva atenció

Convertir una notícia difícil d'explicar en entenedora i atractiva implica invertir-hi temps i recursos

Les imatges-notícia responen a unitats informatives que, pràcticament sense explicacions, aporten una història visualment atractiva

privades competeixen per liderar l'audiència), també els espais informatius han entrat a la cursa per atrapar els receptors. Això sovint implica maquinari, en el sentit literal, la manera de seduir la seva atenció, a través d'una narració de les notícies que no sempre obeeix al sentit comú, sinó que destaca l'element que pot resultar més sorprenent. Així, han arribat a convertir-se en notícia declaracions i contradecaracions polítiques sense cap pes institucional però que han configurat durant hores, de vegades dies, el gruix de l'actualitat. Els polítics, que coneixen aquesta tendència amplificadora de l'estirabot o el titular a través dels mitjans, se serveixen de la necessitat d'impactar el receptor per generar atenció sobre ells; a continuació, tots els mitjans llancen els micròfons per captar les reaccions. La declaració fora de to, xocant o gruixuda, permet sorprendre l'espectador, i les reaccions dels seus companys legitimen, d'alguna manera, un debat polític sorgit d'un no res que s'eleva a categoria d'ítem informatiu. Per què es fa? Perquè és més senzill reproduir declaracions que explicar les decisions del Consell de Govern sobre, per exemple, la política de compra de sòl per a la construcció d'habitatges protegits. Quan s'inaugurin les vivendes, ja s'explicarà mentre a la pantalla apareix una parella de joves amb aspecte d'acabats de casar obrint armaris de la cuina i tancant finestres que encara llisquen perquè són noves.

Seguint amb l'exemple, el procés de com s'hi ha arribat, que realment contribueix a entendre la relació administració-mercat del sòl-construcció-sorteix de vivenda-promesa electoral-vot, se silencia perquè no és d'explicació fàcil i fer-ho comprensible implica, d'entrada, pensar com fer-ho, anar-ho a rodar i donar-li sentit, i, per tant, comporta inversió en temps i diners. Aquesta és una de les raons per les quals, a poc a poc, la televisió, tant pública com privada, ha imposat la imatge-notícia per damunt de la notícia. Però no és l'única explicació.

Una altra raó, més constrenyedora encara, és l'econòmica. Convertir una notícia difícil d'explicar en entenedora i atractiva implica invertir-hi temps i recursos. Sovint, una notícia sorgeix d'una roda de premsa dels responsables d'un organisme o institució en una sala. A partir d'aquí, s'ha de construir una informació narrativament brillant, ajustada a la realitat, contextualitzada, comprensible, que reculli el *background*, que situï el receptor i que contribueixi a fer entendre allò que una persona ha explicat de paraula. Es necessita temps per convertir aquella notícia en un discurs ampli, profund i contrastat: els equips han de sortir a rodar per completar visions; els periodistes han de buscar lectures alternatives de la versió oficial, i les imatges que acompanyin la informació han de ser escaients i atractives. I aquest temps són diners. Com més petit és el mitjà, té menys recursos econòmics, més dependències de les convocatòries d'ofici a la premsa i més servituds de les versions de les agències. Fer bona informació televisiva, contribuir a explicar bé una notícia, implica diners. Restar pressupost a la informació comporta, inevitablement, informació menys aprofundida, menys ambiciosa, menys pròpia.

Així és com, progressivament, es dona prioritat a notícies que s'expliquen per si mateixes, amb imatges definitives, que tenen un pes explicatiu propi, per davant d'aquelles informacions que requereixen un treball substancial de recerca de fonts, rodatge d'imatges i narració periodística. Les anomenarem, en aquest sentit, imatges-notícia, entenent que responen a aquelles unitats informatives que, pràcticament sense explicacions, aporten una història visualment atractiva (persecució policial d'un infractor escàpol, rescat d'una mascota en unes inundacions, comportament d'uns pares amb els seus fills en el pàrquing d'un supermercat, etc.). Donar prioritat a aquestes imatges-notícia té el perill de camuflar la pobresa informativa gràcies als resultats (d'audiència) d'una

informació construïda sobre l'aparença visual que pot arribar a confondre el receptor i fer-li creure que és informat amb eficàcia.

Però les limitacions de temps en els informatius i la facilitat per incorporar aquestes imatges, sovint servides pels serveis d'entreteniment de les agències, ocupen l'espai i, en conseqüència, deixen al marge històries properes que, per a ser ben produïdes, exigeixen un cost extra. Un exemple: els informatius d'arreu del món van incorporar la imatge-notícia de Madonna⁴ i el seu canvi de nom per creences religioses. Madonna-Esther, servida per les principals agències, conté una fotografia sempre agraïda d'un personatge públic, amb interès informatiu, perquè el canvi de nom és l'expressió d'una evolució personal que pot repercutir en la seva obra artística i, per tant, és clau per facilitar al receptor que la interpreti correctament. Ocuparà, doncs, l'espai d'una notícia. Serà difícil competir contra Madonna-Esther amb qualsevol altra informació cultural propera que impliqui un rodatge específic, com per exemple, la desaparició d'un taller d'ex-libris. Si hi ha espai per a totes dues notícies, que qualificariem de toves, potser ambdues arribaran a l'espectador, però si no, Madonna-Esther guanyarà per tres raons: la producció de la peça és més barata —no cal rodatge perquè les agències la faciliten—, és més fàcil d'explicar —el receptor té tots els antecedents— i és més impactant —és un personatge públic, immediatament reconeixible per milions de persones, entre les quals, el nostre univers de receptors i, per descomptat, és una imatge amb més *glamour* que un ex-libris. La valoració sobre l'interès comparatiu de les dues notícies és, en aquest cas, subjectiva. Aquesta lluita quotidiana entre notícies, però, no és excepcional i progressivament, va configurant el món, el mapa, que oferim als espectadors de la realitat que els envolta.

3. La coincidència d'agenda o un món explicat de mil maneres

Tots els mitjans de comunicació en un mateix espai de cobertura informativa acaben reproduint, si fa no fa, la mateixa agenda. La coincidència de criteris informatius pot obeir a dues raons, no necessàriament excloents: en primer lloc, els responsables dels diferents mitjans de comunicació tenen els mateixos criteris de selecció i jerarquització informativa per decidir què és notícia i en quina proporció ho és; la segona raó és que els responsables dels mitjans estan pendents dels seus col·legues dels altres canals per decidir què és notícia i què no ho és, perquè la coincidència informativa garantirà una competència en el mercat en funció del com i no del què. Arriscar en l'agenda informativa pot generar el rebuig del receptor. En un món que tendeix a l'homogeneïtzació, a compartir experiències comunes, cap mitjà no vol passar a ocupar la plaça de l'agenda alternativa, especialment si el que determina aquesta agenda són criteris de proximitat que poden ser interpretats com a localistes, provincians o poc cosmopolites. Les agendes no es diferencien, excepte quan un mitjà té una exclusiva aclaparadora.

Encara hem d'afegir un element clau que ha entrat en acció per reforçar aquesta homogeneïtzació de l'agenda: es tracta dels gabinets de premsa, que ja s'ocupen de pensar en els formats més espectaculars per captivar els periodistes i ajustar els missatges per fer arribar al receptor les paraules i les imatges que interessin a la font. Cada vegada més, els gabinets de premsa, existents a institucions públiques i privades, empreses petites i mitjanes, dediquen els esforços a informar dels termes que els convé de manera que el periodista sem-

**La lluita quotidiana
entre notícies
no és excepcional
i progressivament,
va configurant el
món**

**Tots els mitjans
de comunicació en
un mateix espai
de cobertura
informativa acaben
reproduint, si fa no
fa, la mateixa agenda**

(4) Sastre, Noelia (2004): "Madonna fa càbales amb la seva identitat", a *El Periòdic de Catalunya*, 19 de juny, pàg. 67; i *Tele-notícies.com* [En línia] (2004): "Madonna es canvia de nom artístic i ara es dirà Esther". <<http://www.telenoticias.com/noticia/ arxiu/not151666164.htm>> [Consulta: novembre de 2004].

pre ha de passar pel sedàs dels interessos de les fonts de la notícia. L'accés directe és cada vegada més complex: hi ha periodistes a tots els gabinets que s'ocupen de filtrar "adequadament" les dades als companys de professió. Aquest és un element clau que intervé en la coincidència informativa. Però, fins i tot sense intervenció dels gabinets, es produeixen coincidències explicables per la tendència a una agenda dissenyada essencialment en funció dels impactes i la necessitat del llenguatge d'espectacle visual.

Un exemple: el 8 de setembre de 2004 arriben des de les agències nord-americanes les imatges de la càpsula Gènesi estavellant-se al desert de Utah. Certament, una imatge d'impacte, imatge-notícia. Aquell vespre, la majoria d'informatius de televisió nord-americans i diaris digitals van encapçalar els sumaris amb aquesta ensopegada de la NASA. Els espanyols i els catalans⁵, també; en conseqüència, van dir als espectadors que, de tot el que havia passat aquell dia al món, el més destacable era el fracàs del rescat de la càpsula Gènesi. Les portades dels diaris de l'endemà hi coincidien: una fotografia de la càpsula mig enterrada a la sorra del desert, i aquell matí, les tertúlies radiofòniques comentaven el fet. Coincidència informativa, però, que ens condueix a preguntar-nos si no és fruit de l'impacte visual més que no pas de la importància de la notícia en si. Tornant a la classificació de Tuchman (1978), es tracta d'una notícia sobtada que proveeix una imatge d'impacte i que servirà per captar l'atenció només obrir l'informatiu. El rellevant d'aquesta tendència no és si la imatge de la càpsula Gènesi és o no és notícia, sinó quantes coincidències informatives entorn d'imatges o declaracions impactants esborren altres notícies que, en no tenir imatge atractiva, queden fora del coneixement dels espectadors que confien que l'informatiu els diu allò que els cal saber del que passa al seu entorn.

4. La història d'interès humà

A la imatge-notícia i a la coincidència informativa hem d'afegir la notícia que s'inclou en els informatius perquè reflecteix una història d'interès humà⁶. Aquesta tendència és del tot coherent amb una línia de programació televisiva que s'imposa des dels anys setanta i que ha anat incrementant la seva presència en tots els formats fins arribar als informatius: la invasió dels afers privats en una esfera pública que es veu substituïda per una successió d'històries que, habitualment, no van acompanyades d'una contextualització que les situï en una determinada problemàtica social (sovint, també, perquè no es poden considerar paradigmàtiques). La força de l'esfera privada ha envaït fins a tal punt l'esfera pública que ja no es demana a les històries personals que siguin significatives o exemplars d'algun problema social, sinó que, sovint, es converteixen en històries susceptibles d'adquirir protagonisme per elles mateixes. Així, la nostra vida personal, la de qualsevol individu, sempre que estigui disposat a deixar-se retratar, pot ser susceptible d'una emissió mediàtica. Aquest capítol no és l'espai adequat per aprofundir en la complexitat de la invasió de l'esfera privada en l'esfera pública, però cal notar que aquesta tendència existeix, està documentada i afecta també ara la informació diària⁷. L'escola de reporterisme, l'*storytelling* nord-americà, ha deixat una petja profunda en el dia a dia de la informació⁸. Narrar històries de la vida privada de persones anònimes i atorgar-los un tractament informatiu s'ha anat imposant des de fa dècades en el periodisme en tots els seus vessants: la tècnica del reportatge amb històries personals ha contagiada la selecció i la narració de les notícies. Dins de les escaletes dels informatius, com passa també als diaris i a les ràdios, s'inclouen

(5) Telenotícies.com [En línia] (2004): "La càpsula de la sonda 'Gènesi', carregada de partícules solars, s'estavella al desert de Utah". < <http://www.telenoticias.com/noticia/axiu/not158776677.htm> > [Consulta: novembre de 2004].

(6) Muñoz-Torres (2002:88-100) s'ocupa de posar al dia les diverses definicions sobre l'interès humà aplicat a les notícies. Distingeix entre interès humà i els condicionants que converteixen un fet o una opinió en interès noticiós. D'altra banda, cal dir que la tendència actual no radica en l'interès humà, que es dona per descomptat en qualsevol ítem que s'introdueix en un informatiu, sinó en el concepte d'història, en tant que narració dels fets.

(7) Per aprofundir en aquestes qüestions, vegeu: Scannell, P. (1989): "Public Service Broadcasting and Modern Public Life", a Scannell, Paddy; Phillip Schlesinger i Colin Sparks (eds.): *Culture and power. Media, culture and society reader*, Londres, Sage, pàg. 317-348; Curran, James (1991): "Rethinking the media as a public sphere", a Dahlgren, Peter i Colin Sparks (eds.): *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere*, Londres, Routledge, pàg. 27-57; Elliott, Peter (1986): "Intellectuals, 'Information Society' and the Disappearance of the Public Sphere", a *Media, Culture and Society. A Critical Reader*, Londres, Sage, pàg. 105-115; Terribas, Mònica [En línia] (1997): "Televisió, identitat nacional i esfera pública: un estudi etnogràfic aplicat a la investigació de dos programes de debat televisiu a Escòcia i Catalunya", a *Formats*, núm. 1, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra. <<http://www.ia.upf.es/formats/formats1/a08ct.htm>> [Consulta: desembre de 2004]; Terribas, Mònica (2001): "Televisió i participació pública: la perversió del potencial civil del mitjà", a *Periodística*, núm. 10, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra: Societat Catalana de Comunicació, pàg. 83-95; Terribas, Mònica i Carmina Puig [En línia] (2001): "La teatralització de l'esfera privada i la hibridació de gèneres. El cas Big Brother", a *Formats*, núm. 3, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra. <http://www.ia.upf.es/formats/formats3/menu_art_c.htm> [Consulta: desembre de 2004].

(8) Ekstrom, Mats (2004): "Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication", a *Media, Culture and Society*, vol. 22-4, Londres, Thousand Oaks, Nova Delhi, Sage Publications, pàg. 465-492.

històries aïllades, sense context en la problemàtica que plantegen; històries amb una narració rodona que molt sovint no permet la reproducció de fets o opinions de valor noticable. Un minut i mig d'imatges de la història personal d'un home que ha visitat cada dia el Fòrum Universal de les Cultures Barcelona 2004⁹ es pot convertir en un reportatge de dos minuts més atractiu que una peça sobre l'estat de comptes d'aquest macroesdeveniment. Aquests reportatges responen a una estructura lògica i, encara que s'estalvien el "Hi havia una vegada" i "aquest conte s'ha acabat", mantenen l'efecte del conte dins d'un món narratiu, el de la informació diària que, com que és diari, és necessàriament poc rodó, fragmentat, complex i obliga a fer un seguiment continuat de les informacions per donar al receptor una guia prou acurada. Els estudis de recepció hauran de dilucidar com afecta la imatge que el receptor es fa del món quan es barregen els petits contes d'interès humà amb els fragments de la informació diària, que tan difícils es fan d'entendre sense els contextos adequats, els precedents ben explicats i les interpretacions pertinents que no poden ser incorporades en les notícies televisives servides en formats de no més de dos minuts.

Al voltant d'això, però, creix la tendència a incloure com a notícies de portada fets de la crònica de successos amb la consegüent incorporació de declaracions de veïns i amics de les víctimes dels quals no s'obté altra cosa que l'impacte emocional, material valuós per generar un sentiment en l'espectador que ho manté enganxat a la pantalla. Això no obstant, aquestes notícies, que ho són, no sempre van acompanyades de la interpretació social, de peces de context que indiquin l'índex de criminalitat, l'eficàcia de la policia i la justícia per resoldre els casos que generen o els mecanismes socials de reinserció dels criminals. La contextualització i l'anàlisi són habitualment absents, tret dels casos de violència de gènere que, en esdevenir una xacra social present en l'agenda electoral i política, han rebut una reorientació en el tractament informatiu. Els assassinats que es converteixen en portada dels informatius de televisió són qualificats d'històries d'interès humà, però són presentats a l'espectador com a fets aïllats, amb tota la força dramàtica i d'impacte emocional que se'n deriva¹⁰.

5. Jerarquització de notícies o d'imatges?

La tendència actual és a jerarquitzar les notícies no en funció de la importància per al receptor, per al seu coneixement de l'entorn, sinó per la capacitat de sorprendre'l i impactar-lo. Malgrat tot, es continua comunicant al ciutadà, amb la posada en escena dels espais informatius (a ràdios, televisions, Internet o premsa) i amb els codis formals que els són propis, que els sumaris i les portades recullen allò més rellevant que els receptors han de saber sobre el que ha passat. Entraríem en aquest punt a valorar la diferència entre interès i importància, i si l'ordre de les informacions ha de respondre a la importància del fet noticable en relació a la societat a la qual servim o, senzillament, el conjunt de la proposta ha de contenir els elements clau per continuar entenent l'entorn, sense atorgar a l'ordre d'exposició una jerarquització segons el pes específic. Si la jerarquització ja no respon a un factor d'importància —subjectiva o no— de la valoració del grup de professionals que defineixen i elaboren els informatius, caldria fer un exercici de sinceritat i explicar de tant en tant al ciutadà que els mitjans de comunicació de masses, quan exerceixen el periodisme com a funció social, ho compaginen amb els condicionants econòmics de les empreses, públiques i privades, i que això sovint els obliga a alterar els criteris periodístics i a convertir-los en criteris de servei rendible. És a dir, els periodistes es

Els estudis de recepció hauran de dilucidar com afecta la imatge que el receptor es fa del món quan es barregen els petits contes d'interès humà amb els fragments de la informació diària

(9) Font: Telenotícies.com [En línia] (2004): "Un jubilat té el rècord d'assistència al Fòrum, amb 110 visites". < <http://www.telenoticias.com/noticia/axiu/not158983552.htm> > [Consulta: novembre de 2004].

(10) Diumenge, 19 de setembre de 2004, el Telediario de La Primera, de TVE, va obrir amb dues notícies: l'assassinat d'un policia municipal a Sueca i la visita del ministre espanyol d'Afers Exteriors, Miguel Ángel Moratinos, a Darfur (Sudan), amb imatges de nens en primer pla en un campament de refugiats i amb una narració de l'enviat que destacava que eren supervivents de la violència, mentre que moltes dones havien mort brutalment violades i assassinades. La notícia aquell dia sobre aquesta qüestió era l'aprovació d'una resolució del Consell de Seguretat de l'ONU advertint el govern del Sudan. La imatge de la reunió de Nova York, però, no apareixia fins al cap de deu minuts d'haver començat el Telediario. Aquest és un exemple d'una dinàmica diària en la majoria dels informatius de televisió.

***A diari fem ús de
l'interès públic per
justificar la selecció
de les notícies,
si bé en realitat
el confonem amb
l'interès per captar
l'atenció del receptor***

veuen empesos a considerar el ciutadà que els llegeix, els escolta i els mira com a consumidor, i en tant que consumidor, es fan permanentment la pregunta de si la notícia l'interessarà, entenent per interès no el que li pot proporcionar com a ciutadà de la comunitat, sinó com a captació d'atenció immediata. El concepte d'interès públic s'ha transformat, com tracten de fa temps els estudiosos de la comunicació, la política o la sociologia¹¹. Això no obstant, s'ha de subratllar que a diari fem ús de l'interès públic per justificar la selecció de les notícies, si bé en realitat el confonem amb l'interès per captar l'atenció del receptor. Aquesta confusió resulta particularment empobridora en la televisió, on les característiques tècniques impliquen unitats de producció més nombroses que a qualsevol altre mitjà i condicionen la possibilitat de cobrir esdeveniments amb garanties d'oferir al receptor una producció pròpiament televisiva, exhaustiva i, alhora, contrastada. La televisió pot caure en moltes temptacions; la primera, i que més condiona la selecció informativa, és la necessitat de triar els ítems segons la imatge que acompanyarà el concepte *notícia*.

Dissenyar l'ordre d'un espai informatiu en funció dels impactes ens fa esclaus d'una lògica que sempre afavoreix la informació dels sectors amb més possibilitats de cobrir allò que hi passi i deixa de banda els territoris amb menys capacitat de generar imatges. El desequilibri territorial es reproduceix no només perquè les agències informatives tenen les seus en les principals potències del món, sinó també perquè les zones del món amb menys càmeres seran les més pobrement representades en els serveis informatius d'arreu. Aquesta norma fa que els atemptats de l'11 de setembre de 2001 de Nova York i Washington hagin rebut un nivell d'atenció infinitament superior als de l'11 de març de 2004 de Madrid o a la massacre de l'escola de Beslan, a Ossètia del Nord. Fóra interessant elaborar un estudi comparatiu de la cobertura d'aquestes tres accions terroristes, totes produïdes a l'hemisferi nord del planeta, que pogués corroborar o refutar la hipòtesi del desequilibri informatiu que afavoreix la percepció dels Estats Units com a centre del món. Si la història del franc tirador de Washington s'hagués viscut a Nova Delhi, potser encara ara no sabríem que va existir¹².

En aquest sentit, des de Catalunya, la jerarquització de notícies resulta especialment ambigua pel que fa a la cobertura d'afers polítics i institucionals. Com que no existeix una estructura estatal, però hi ha una forta estructura política autonòmica, el criteri de proximitat no s'imposa per defecte com en d'altres països en què la política més propera resulta sempre informativament prioritària. La jerarquització de les notícies, contràriament al que fan la majoria de televisions nord-americanes o europees, atorga prioritat a la política internacional. Un episodi quotidià, no excepcional, de la guerra a l'Iraq o del conflicte entre Israel i Palestina té moltes més possibilitats d'obrir un informatiu aquí que no pas una notícia del Consell de Govern català, tret que la novetat sigui molt notòria (dimissions, aparició d'informes globals, supressió d'impostos, atorgament d'ajuts o aprovació d'una llei pionera a l'estat).

6. La dictadura del ritme

Amb el cronòmetre a la mà, les peces d'un informatiu diari de televisió disposen d'una durada similar que oscil·la, globalment, entre quaranta segons i dos minuts. Tot ha de ser explicat en aquests intervals de temps per facilitar a l'espectador el viatge a través del dia sense aturar-nos gaire en res. L'exercici del lector de premsa de saltar-se allò que no l'interessa, fins i tot seccions senceres,

(11) Per a lectures sobre l'evolució del concepte d'interès públic vinculat als mitjans de comunicació, vegeu: Bauman, Zygmunt (1990): "Modernity and Ambivalence", a *Theory, Culture and Society*, Vol. 7 (2-3), Londres, Sage, pàg. 143-169; Blumler, Jay (1992): *Television and the public interest. Vulnerable values in West European broadcasting*. Londres: Sage; Calhoun, Craig (1991): "Indirect Relationships and Imagined Communities: Large-Scale Social Integration and the Transformation of Everyday Life", a Bourdieu, Pierre i James Coleman (eds.): *Social theory for a changing society*, Boulder, San Francisco i Oxford; Nova York, Westview Press; Russell Sage Foundation, pàg. 1-14.

(12) La notícia del franc tirador de Washington va obrir durant dies els informatius i les portades dels diaris de Catalunya. A la capital dels Estats Units, la tardor de 2002, un home en complicitat amb el seu fillastre feia diana sobre persones des de gasolines o a prop de les escoles. Es rebien imatges cada dia sobre les mesures que l'Ajuntament de Washington prenia per protegir la ciutat d'aquest assassí que, finalment, va ser capturat. Vegeu, per exemple, *Avui*, 12-25 d'octubre de 2002; Telenotícies.com [En línia] (2002): "Un nen de tretze anys podria ser la vuitena víctima del franc tirador de Washington". <<http://www.telenoticias.com/noticia/arxiu/not83706323.htm>>; Telenotícies.com [En línia] (2004): "Condemnat a mort el franc tirador de Washington". <<http://www.telenoticias.com/noticia/arxiu/not142158437.htm>> [Consultes: novembre de 2004].

a la televisió és impossible. Per tant, els informatius de televisió, amb formats d'entre trenta i quaranta-cinc minuts, atorguen un temps similar a cada notícia i no n'hi ha cap que mereixi més de dos minuts i mig; els impactes són continus i permeten satisfer les persones que no tenen interessos específics en determinades qüestions.

Sovint es fa una crítica injusta als informatius de televisió perquè se'ls valora aïlladament, com si fossin l'única font d'informació televisiva. S'oblida que cal sumar-hi l'aportació dels programes documentals, les peces d'interpretació i opinió dels magazins matinals i altres continguts d'informació proveïts per programes molt diversos inclosos en la graella de programació. Dit això, cal remarcar que la tendència actual en tots aquests espais és a la concentració dinàmica d'impactes visuals que resumeixin bé la informació i que permetin l'encadenament rítmic d'imatges i sons que expliquin històries. Aquestes peces han d'anar conduïdes per persones amb capacitat de comunicar als espectadors la importància, per a ells i per a la societat, d'allò que veuran; de traspasar-los l'interès amb el discurs, l'expressió, el llenguatge no verbal, la posició davant la càmera, l'actitud i un decorat acompanyat d'imatge i llum que enviï un missatge clar: "Aquí té la font d'informació més fiable, creïble, contrastada, plural i necessària". Un informatiu diari no té la mateixa capacitat d'atrapar l'espectador que un programa sobre sexe o un reportatge sobre pobresa extrema als suburbis d'una gran ciutat, però pot estar programat entre aquestes dues propostes i, per tant, tendirà a activar els mecanismes que el facin compatible amb un ritme televisiu comú a la resta de la graella. Un ritme que presideix la concatenació trepidant d'imatges, la visió de seqüències de la vida de les persones en llocs propers o remots que ens impactin o ens emocionin. La reflexió, la complexitat queda inevitablement en un segon terme, perquè exigeix un canvi de ritme que la competència per l'audiència no es pot permetre.

7. Conclusions

Les tendències descrites actuen, amb intensitats diverses, sobre els objectius del periodisme d'informació televisiva. Han nascut de la dinàmica del mercat, des dels objectius empresarials, i de la dinàmica del discurs audiovisual que impregna tots els vessants d'aquest negoci. Els informatius diaris de televisió, per tant, han hagut de cedir una part significativa de la seva funció periodística, la contextualització i la interpretació i anàlisi dels fets, a horaris i formats que no estan subjectes a les mateixes pressions. Els informatius de televisió articulen les franges de màxima audiència. De fet, les determinen, i d'ells depenen les arrencades dels comportaments de recepció del migdia i del vespre de totes les cadenes de televisió, fins al punt que si no aglutinen puntes d'alta audiència serà difícil anar sumant espectadors al llarg dels períodes de màxima exposició al canal. Les dinàmiques explicades van fent sediment, però, en la pràctica professional de les noves generacions, de manera que es perd consciència de la funció real que han de fer els espais informatius, és a dir, aportar al receptor aquelles novetats que han succeït en el seu entorn immediat o remot que contribueixen a configurar una modificació de l'espai social, polític, cultural i econòmic, tangible i intangible, en què ell desenvolupa la seva vida. Si aquest interès es desdibuixa, l'informatiu perd una part fonamental de la seva funció. Per corregir aquest risc, les polítiques informatives dels canals haurien de garantir la vertebració coordinada de l'anàlisi i la interpretació a través d'altres formats televisius, de manera que l'espectador sigui conscient de les limita

Els informatius de televisió, amb formats d'entre trenta i quaranta-cinc minuts, atorguen un temps similar a cada notícia i no n'hi ha cap que mereixi més de dos minuts i mig

Les polítiques informatives dels canals haurien de garantir la vertebració coordinada de l'anàlisi i la interpretació a través d'altres formats televisius

**La informació creïble,
propera, plural
i contrastada exigeix
un pressupost que
contempli inversió en
fonts de primera mà
i equips humans
d'investigació
periodística**

cions dels continguts dels informatius i no els consideri una única font per respondre a les seves necessitats informatives. Els informatius de televisió situen les vies d'un tren —la realitat— que, perquè s'expliqui a fons, ha de comptar també amb estacions necessàries en hores convingudes on l'espectador trobarà més interpretació i anàlisi. Aquesta política global i articulada de distribució de les funcions periodístiques obliga, però, a atorgar la dotació pressupostària suficient per informar amb garanties d'allò que passa, tant lluny com a prop. La televisió d'entreteniment no està renyida amb la informativa, sempre que els serveis informatius comptin amb un pressupost suficient per dotar l'espectador d'una informació investigada, contrastada i atractiva. Això no s'obté amb el lloguer dels serveis d'agències, sinó amb una bona inversió en temps, tecnologia i professionals propis, càmeres, realitzadors i periodistes no subjectes a la fàbrica de notícies, sinó a la recerca de notícies, que és, conceptualment, diferent¹³. L'economia de recursos aplicada a la informació aboca a la dependència informativa de les grans agències i, per tant, a la uniformització de la visió del món. Per corregir o evitar aquesta tendència, cal denunciar la pressió que exerceix sobre la funció periodística el mercat mediàtic i reivindicar que la informació creïble, propera, plural i contrastada exigeix un pressupost que contempli inversió en fonts de primera mà i equips humans d'investigació periodística que s'ocupin de donar a la notícia el format que exigeix un llenguatge televisiu competitiu. Qualsevol altra cosa ens conduirà a acceptar que la televisió és purament un canal d'entreteniment on, a hores convingudes, s'ofereix a l'espectador una distracció consistent a veure imatges i històries, curioses, interessants i emotives, d'arreu del món.

Referències

- Lippmann, Walter (1964): *La opinión pública*. Buenos Aires: La Compañía General Fabril Editora. [Ed. Original: *Public Opinion*. Nova York: MacMillan, 1922].
- Muñoz-Torres, Juan Ramón (2002): *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.
- Schudson, Michael (2000): *The Power of News*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.
- Tuchman, Gaye (1978): *Making News: A study in the construction of reality*. Nova York: Free Press.

(13) En canvi, a la majoria de redaccions de serveis informatius de televisions locals, la tendència és contrària: un sol redactor-presentador que amb un programa informàtic eficaç i amb les fonts d'agències es dedica a traduir allò que li arriba escrit en una imatge de televisió ja servida, a vegades realitzada pels mateixos proveïdors. Això passa a totes les petites televisions nord-americanes i també a algunes de les redaccions que formen part de la xarxa de televisions locals catalanes.

LA TELEVISIÓ, EL MITJÀ DE REFERÈNCIA EN TEMPS DE CONFLICTE

Llúcia Oliva

Periodista de TVE-Catalunya

Manuel Raya

Periodista de Televisió de Catalunya

Els primers anys dos mil, la televisió ha esdevingut el mitjà d'informació de referència en moments de crisi o de gran rellevància a les societats occidentals. A Catalunya i l'Estat espanyol, aquest lideratge correspon, a més, a les cadenes públiques. Malgrat això, la cobertura televisiva dels conflictes es troba amb limitacions creixents com ara costos econòmics cada cop més alts, riscos per la seguretat dels periodistes i limitacions dels governs a la feina dels professionals de la comunicació.

Els conflictes dels primers anys dos mil han confirmat l'hegemonia de la televisió sobre la resta de mitjans

En moments de crisi o fets de gran rellevància social, el mitjà de referència és la televisió

1. Introducció

A la història recent, les guerres i els mitjans de comunicació audiovisuals van de bracet. Els conflictes dels primers anys dos mil —la invasió de l'Iraq, els atemptats de Madrid o el segrest de l'escola d'Ossètia del Nord— han confirmat l'hegemonia de la televisió sobre la resta de mitjans. El consum televisiu va augmentar fins a uns nivells sense precedents després de l'explosió dels trens a Madrid, l'11 de març de 2004. A Catalunya, quatre milions de persones —la majoria dels catalans majors de 4 anys¹— van veure almenys un minut de televisió aquell dia. Una vegada més, es demostrava que, en moments de crisi o fets de gran rellevància social, el mitjà de referència és la televisió i que es prefereixen les cadenes públiques: TVE, a Espanya, i TVC, a Catalunya². En aquest context, fins i tot algunes televisions locals, com Barcelona Televisió, se centren en la cobertura dels grans conflictes internacionals.

Una novetat significativa que ha fet augmentar el pluralisme informatiu³ ha estat la diversificació de les cadenes de televisió que ara poden veure els telespectadors, tant en termes quantitius com d'orientació. Per exemple, segons el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), durant les primeres 72 hores de la guerra contra l'Iraq, els catalans podien veure informació i imatges de més de 15 televisions estrangeres (àrabs, britàniques i nord-americanes) dins de les emissions de les principals cadenes que emeten en obert a Catalunya (CAC, 2003: 97-98). A això cal afegir els canals que una part de la població rep per cable o satèl·lit. La multiplicació de fonts informatives que els ciutadans tenen al seu abast a través de la televisió per satèl·lit i Internet fa que no hi hagi cap govern que pugui controlar totalment l'emissió d'imatges i missatges que entren o surten del seu territori. Així, durant la guerra de l'Iraq, tant el govern iraquí com el dels Estats Units van intentar manipular la informació a favor seu, tal com ha quedat explicat en nombrosos articles de premsa espanyols, britànics i nord-americans, per citar alguns països (Betancour, 2003). Però malgrat això, les parabòliques i altres formes de televisió, inclosa Internet, van fer que es veiessin moltes imatges que el govern dels Estats Units, per exemple, hauria preferit amagar. L'11 de març, a Madrid, el govern espanyol va intentar imposar una versió oficial sobre els autors dels atemptats però, una vegada més, el pluralisme informatiu i el paper de TV3 a Catalunya, van determinar-ne el fracàs (Toral i Santiago, 2004; i Zarutzu, 2004).

La televisió és encara el mitjà més ràpid per transmetre en temps real imatge i so d'un esdeveniment per la majoria de ciutadans. Es veu quan les tropes dels Estats Units i els seus aliats entren a Bagdad, després dels atemptats de Madrid i es repeteix els dies 2 i 3 de setembre de 2004 a Ossètia del Nord. Com que hi ha càmeres preparades per transmetre a l'instant, el món pot presenciar els fets, fent-se la il·lusió que n'és testimoni directe. Com en el cas de Madrid, a Ossètia del Nord les càmeres capten i emeten les imatges de les víctimes de la tragèdia i dels familiars. El dolor, la desorientació, la nuesa..., tot allò que qualsevol ésser humà voldria viure en privat queda exposat davant dels ulls de la resta de l'univers. Una vegada darrere l'altra, les recomanacions del CAC sobre les víctimes de les tragèdies⁴ s'obliden a l'hora de la veritat (CAC, 2004). D'altra banda, és possible que sigui d'una altra manera, quan les coses passen davant de les càmeres en directe?

Gràcies a la televisió, els primers anys dos mil el món ha tingut una vegada més la il·lusió de veure "la Història" en marxa. Va poder presenciar en directe l'ofensiva dels Estats Units i el Regne Unit contra l'Iraq i, finalment, la "victòria" nord-americana sobre el règim de Saddam Hussein, simbolitzada per l'en-

(1) Dades de l'informe de Sofres corresponents a l'11 de març de 2004.

(2) Busquets, Gemma (2004): "TV3 recupera el lideratge d'audiències gràcies a l'interès informatiu generat al març", a *El Punt* (edició Barcelona), 2 d'abril, pàg. 68.

G., I. [Gallo, Isabel] (2004): "El 11-M y las elecciones elevan el consumo de noticias en las cadenas", a *El País*, 2 d'abril, pàg. 69.

Gómez, Antonio (2004): "L'11-M capgira les audiències del març", a *El Periódico de Catalunya*, 2 d'abril, pàg. 93.

(3) Ens referim a la diversitat de fonts informatives audiovisuals de què gaudeixen els espectadors.

(4) Per a les recomanacions sobre el tractament de les tragèdies, vegeu Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia] (2001): *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/recomanacions1.html>> [Consulta: octubre de 2004].

derrocament d'una de les seves estàtues gegants a Bagdad, el maig de 2003. Les televisions de tot el món —entre les quals hi havia les que emeten en obert a Catalunya— van transmetre en directe aquell moment “gloriós” per als ocupants. Però una vegada més, també, s'ha vist que les imatges enganyen, que “no n'hi ha prou de veure per comprendre”⁵. A prop d'aquella escena que semblava mostrar-nos la victòria de les forces invasores, aquelles mateixes tropes havien de fer front al foc real dels iraquians que encara resistien, com molt bé va explicar un dels periodistes nord-americans que ho va viure, integrat a una unitat de combat del seu país (Smith, 2003). Les imatges deien victòria, però no la realitat, tal com es va demostrar.

2. De quins conflictes s'informa. Sense imatges no hi ha informació

Les principals fonts d'informació internacional de les televisions de Catalunya i Espanya són les agències internacionals, principalment Reuters i Associated Press Television News (APTN), que copen en un altíssim percentatge les notícies que apareixen als informatius. La seva xarxa de corresponsals permet avui conèixer el que passa a gairebé tot el món, però aquestes agències tampoc no garanteixen el subministrament d'imatges de qualsevol conflicte. Reuters, per exemple, té delegacions permanents “només” a 94 països⁶, aproximadament la meitat dels que hi ha al món. Malgrat que el negoci de les agències sigui subministrar imatges de tot arreu a les televisions de tot el món, el fet que siguin de propietat anglosaxona determina, en primer lloc, un seguiment preferent de les àrees on els països occidentals, sobretot els Estats Units i el Regne Unit, tenen interessos econòmics, polítics o estratègics. Això explica l'ampli seguiment que s'ha fet, per exemple, de conflictes com els de Kosovo, l'Afganistan, l'Iraq o el palestino-israelià, mentre que les guerres declarades i els conflictes latents a l'Àfrica són pràcticament ignorats. L'any 1994 el món es va commocionar amb les imatges del genocidi dels tutsis a Rwanda, una operació anunciada i preparada mesos enrere⁷ de la qual no teníem notícies simplement perquè no hi havia agències ni periodistes dels grans mitjans internacionals abans del genocidi.

En realitat l'interès de les agències internacionals —i de retruc de la majoria dels mitjans— reflecteix l'ordre mundial resultant de la caiguda del bloc soviètic i de l'existència d'una sola potència mundial, els Estats Units, i d'un únic bloc politicoeconòmic hegemònic, l'occidental. En la mesura que els conflictes africans ja no responen a una lògica de guerra freda, de lluita entre l'Est i l'Oest, perden interès per al món occidental perquè no afecten els seus interessos polítics, econòmics o estratègics. Entren en la categoria de conflictes oblidats.

Per contra, se segueixen a bastament, sovint amb un excés d'informació, aquells conflictes que afecten el gran repte actual dels països occidentals, l'anomenada guerra contra el terrorisme internacional. Es produeix, a més, un “efecte bola de neu” en els mitjans de comunicació. La necessitat de competir els “obliga” a enviar equips als conflictes on ja hi ha desplaçats la resta de mitjans, sovint fins i tot a les mateixes localitzacions. Els mitjans de comunicació, en general, estan tan pendents del que fa l'altre que es produeix una competència mimètica i no diferencial. En un moment en què estan oberts diversos conflictes simultàniament, les emissores de televisió se n'ocupen d'un o dos, i la resta són simplement ignorats o relegats als informatius que —no ho oblidem— tenen un espai de temps molt limitat.

**Les principals fonts
d'informació
internacional de les
televisions de
Catalunya i Espanya
són les agències
internacionals**

(5) Ramonet, Ignacio (2003): “La era de la guerra perpetua”, a *Le Monde Diplomatique*. Edició espanyola, març, núm. 89, pàg. 1 i 25.

(6) Vegeu Reuters [En línia]: <<http://about.reuters.com/aboutus/worldwide.asp>> [Consulta: octubre de 2004].

(7) Organització de les Nacions Unides (ONU) [En línia] (2004): *Dia Internacional de Reflexió sobre el Genocidi començat el 1994 a Rwanda*. <<http://www.un.org/spanish/events/rwanda/antecedentes.htm>> [Consulta: novembre de 2004].

La televisió és imatge i, sense, no hi ha informació. I aconseguir la imatge vol dir també mobilitzar recursos, persones i molts diners

Els nombrosos periodistes morts indiquen que aquests professionals s'han convertit en un element no desitjat en els conflictes

La voluntat de les agències internacionals i dels mitjans i els interessos politicoeconòmics no expliquen totalment perquè uns conflictes se segueixen més que d'altres. Hi ha raons objectives que justifiquen l'absència d'imatges de determinats conflictes als informatius televisius. Els periodistes de televisió sabem que la informació no s'aconsegueix des de la taula i amb el telèfon, sinó trepitjant el carrer amb una càmera. La televisió és imatge i, sense, no hi ha informació. I aconseguir la imatge vol dir també mobilitzar recursos, persones i molts diners. De vegades, malgrat la voluntat de cobrir amb un equip propi determinats conflictes, els mitjans i els periodistes han de desistir per múltiples raons:

- *La impossibilitat d'accedir al llocs dels fets.* Molts conflictes no responen als paràmetres clàssics de dues forces contendents amb un front de guerra conegut. Sovint els fronts són difusos, hi ha territoris incontrolats, diverses forces en combat agrupades en exèrcits convencionals, però també en petites milícies de disciplina confusa i canviant, que no permeten, simplement, l'accés als llocs d'enregistrament. La guerra a la República Democràtica del Congo (1996-2003) n'és un exemple clar.
- *La manca de seguretat.* Els nombrosos periodistes morts indiquen que aquests professionals s'han convertit en un element no desitjat en els conflictes (D.A., 2004). Si les parts combatents no els poden controlar o fer servir per la seva propaganda són considerats enemics potencials. Els periodistes s'ho pensen dues vegades abans de desplaçar-se a alguns llocs, i els mitjans també abans d'enviar-los-hi.
- *El cost econòmic.* Malgrat que la infraestructura tècnica necessària per cobrir una informació s'ha anat reduint i les noves tecnologies, com el videotelèfon, abarateixen els costos i afavoreixen una transmissió més propera i immediata, cobrir una informació per televisió continua tenint un elevat cost econòmic: desplaçament de tres persones, com a mínim, per un nombre indeterminat de dies; despeses d'avió, hotels, manutenció i vehicle; despeses de transmissió de les imatges per satèl·lit, i una partida, la de l'assegurança de vida dels periodistes desplaçats, que no para d'augmentar a causa del creixent risc que corren els professionals de la informació en els conflictes⁸. Així, els responsables dels mitjans s'ho pensen molt abans d'enviar-hi un equip o es desplaça per pocs dies i només quan el conflicte està molt calent.

3. El conflicte ven. El paper de les empreses televisives

No obstant això, el conflicte ven i la guerra també. Quan les càmeres de televisió poden accedir fàcilment a l'escenari dels fets (l'Iraq, l'11 de març de 2004 a Madrid, Ossètia del Nord) les empreses audiovisuals hi dediquen gran quantitat d'esforços i recursos, ja que aquesta informació fa pujar l'audiència. Per exemple, quan comença la invasió de l'Iraq, el 21 de març de 2003, les diferents cadenes de televisió de l'Estat espanyol incrementen la programació informativa fins a representar el 23% de les seves emissions. Només en els 3 primers dies de guerra, els telespectadors de Catalunya poden veure en obert 143 hores d'informació sobre la guerra i les manifestacions en contra (CAC, 2003: 93-94). Les que augmenten més el volum d'informació són les cadenes

(8) Treaster, Joseph B. (2003): "Some Rates in the Gulf Have Doubled Overnight", a *The New York Times*, Late Edition (East Coast), Business/Financial Desk, 20 de març, pàg. 6.

Wojcik, Joanne i Meg Fletcher (2003): "Coverage is costly for journalists who would cover a war", a *Business Insurance*, 10 de febrer, pàg. 4.

públiques, TVE i TVC, de tal manera que a final de març, els catalans veuen 23 minuts més d'informació al dia que abans de la guerra. Els *Telenotícies* de Televisió de Catalunya guanyen 200.000 espectadors en menys d'un mes⁹, però l'esforç informatiu per cobrir la guerra fa pujar l'audiència dels informatius de totes les emissores¹⁰.

Així mateix, la cobertura informativa dels atemptats de Madrid i les eleccions generals va disparar el consum de televisió fins a rècords històrics. També aquell mes de març de 2004 la informació es va convertir en el gènere que més audiència va aportar a les cadenes, que van ampliar considerablement el temps dedicat a les notícies. Una vegada més, les principals cadenes de referència van ser les públiques¹¹.

Malgrat que la cobertura dels conflictes internacionals, en el moment de més intensitat, representa una injecció d'audiència i de prestigi per a les televisions, això no repercuteix posteriorment en un augment de la inversió de les empreses en recursos per cobrir la informació internacional a llarg termini. Tot i els riscos de la generalització i encara que cada mitjà es planteja la cobertura dels conflictes i la informació internacional amb criteris propis, es poden apuntar ja des de final del segle XX i durant els primers anys dos mil algunes tendències.

- Quan esclata una guerra o un conflicte i l'atenció del món s'hi concentra, les televisions fan un gran esforç per cobrir-lo amb enviats especials propis; però de seguida que baixa l'interès de l'audiència o dels mateixos mitjans de comunicació, la informació del tema es redueix o desapareix. La informació queda, doncs, a mans de les agències internacionals, que es converteixen pràcticament en l'única font que nodreix llavors les redaccions de les televisions.
- La caiguda dels règims comunistes a Europa va significar una reducció significativa a tot el món de la informació internacional. Alliberat de la tensió de la guerra freda, amb una sola potència mundial, els petits conflictes locals van deixar de tenir importància estratègica per als països occidentals i, com a conseqüència, es va reduir el volum d'informació internacional¹². Nombrosos mitjans de comunicació d'arreu van tancar corresponalsies, sobretot en països del tercer món, i la figura de l'enviat especial o del corresponal de guerra gairebé es va convertir en una *rara avis* a les redaccions de les televisions. Aquesta tendència podria invertir-se amb el nou front obert d'interès internacional, l'anomenada "guerra contra el terrorisme", però és només una hipòtesi que contrasta amb la realitat: per exemple, passats els primers mesos de conflicte, pràcticament ja no queden corresponalsies ni enviats especials a un país potencialment i realment tan "conflictiu" com l'Afganistan.
- Una altra tendència consisteix a deixar les corresponalsies a l'estranger a mans de professionals contractats sobre el terreny, per abaratir costos, especialment en casos de periodistes que cobreixen guerres i conflictes. Entre els anys 2000 i 2004 van morir tres periodistes espanyols que treballaven en la cobertura de conflictes bèl·lics per a mitjans audiovisuals¹³, i la seva situació laboral no era la més desitjable. La Federació de Sindicats de Periodistes (FeSP), que critica la situació laboral d'alguns dels professionals que cobreixen conflictes, ha reclamat a les empreses informatives un estatut específic per als que informen des d'escenaris d'alt risc¹⁴.

**El març de 2004
la informació es va
convertir en
el gènere que més
audiència va aportar
a les cadenes, que
van ampliar
considerablement
el temps dedicat
a les notícies**

(9) Pau, Sònia (2003): "La guerra fa pujar 23 minuts diaris el consum d'informatius a Catalunya", a *Avui*, 29 de març, pàg. 30.

(10) El Periódico de Catalunya (2003): "Telecinco va tancar el març com l'única que guanya espectadors", a *El Periódico de Catalunya*, 2 d'abril, pàg. 76.

(11) Fernández, Ángel (2004): "El 11-M y las elecciones generales disparan el consumo de televisión", a *El Mundo*, 2 d'abril, pàg. 53. López García, Guillermo [En línia] (2004): "El 11-M y el consumo de medios de comunicación", a *Sala de prensa*, núm. 71, vol. 3, setembre. <<http://saladeprensa.org/art565.htm>> [Consulta: novembre de 2004].

(12) Kapuscinski, Ryszard (1999): "El mundo reflejado en los medios", a *Claves de la Razón pública*, núm. 92, maig, pàg. 18-22.

(13) El Mundo.es (2004) [En línia]: "Nueve periodistas españoles han muerto en conflictos desde 1980". <<http://www.elmundo.es/ElMundo/2004/03/08/comunicacion/1078709877.html>> [Consulta: novembre de 2004].

(14) Sindicat de Periodistes de Catalunya [En línia] (2004): "La FeSP dona suport a les protestes i als homenatges convocats per familiars i amics de José Couso en el primer aniversari del seu assassinat". <<http://www.sindicat.org/spc/in/index.php?nid=147&ln=ct>> [Consulta: octubre de 2004].

Les notícies ja no són simplement un servei públic, sinó un negoci que es mesura en termes de rendibilitat i, a televisió, en termes d'audiència.

- La mercantilització de la informació produïda des de la darrera dècada del segle passat marca la manera en què s'inverteixen els recursos. Les notícies ja no són simplement un servei públic, sinó un negoci que es mesura en termes de rendibilitat i, a televisió, en termes d'audiència. Òbviament, això és més evident en el cas d'algunes televisions privades, on cada cop són més importants els criteris mercantils a l'hora de decidir el contingut dels informatius.
- Una conseqüència de la mercantilització de la informació és la trivialització (Project for Excellence in Journalism, 1998). Guanya força en els informatius de televisió allò que es creu que ven: les notícies grogues, els successos, la informació rosa i els esports, en detriment de la informació transcendent i seriosa. L'anàlisi gairebé desapareix dels noticiaris. Els *reality shows* comencen a "contaminar" els informatius televisius. Per exemple, durant la invasió de l'Iraq, una televisió privada va emetre en un dels informatius diaris la conversa que havia estat emesa prèviament en un dels seus *talk shows* entre una dona que era a Madrid i el seu marit que estava fent de traductor per als periodistes de la mateixa cadena a Bagdad. La conversa era emotiva, però no tenia valor informatiu.
- La informació internacional ha anat perdent progressivament importància i espai en el conjunt dels informatius de televisió, en benefici de la informació de proximitat, que es considera que atreu més el públic¹⁵. Així, els conflictes internacionals queden, sovint, relegats en la jerarquia de les notícies.

4. Informar bé dels conflictes, un repte per als periodistes

Aquestes dificultats i tendències descrites afecten lògicament l'essència del periodista televisiu i tenen una conseqüència en la seva feina. S'està produint una pèrdua progressiva de l'especialització en aquelles àrees del món que no tenen presència als informatius. A les redaccions és possible trobar grans especialistes sobre Europa, els Estats Units o l'Orient Mitjà, però difícilment sobre el continent africà. De tal manera que quan esclata una guerra i es decideix cobrir-la amb mitjans propis —la crisi de Rwanda l'any 1994 n'és el paradigma— els periodistes pràcticament no saben res del conflicte i han d'acudir als serveis de documentació dels seus mateixos mitjans a la recerca d'una informació inexistent o minsa. Com que han de sortir ràpidament, arriben al país amb un coneixement de la realitat precari. Els seus mitjans els reclamaran urgentment una informació que els primers dies no podran elaborar amb la profunditat i el rigor necessaris. I quan ja estiguin més documentats, siguin capaços de contextualitzar els fets i arribi l'hora de l'aprofundiment i l'anàlisi, hauran de tornar a la redacció perquè el conflicte s'acaba o s'empantana i no hi ha molt de nou per explicar, o bé perquè la factura del desplaçament comença a ser considerablement alta.

Si el conflicte persisteix en el temps, com és el cas de l'Iraq, passat l'esclat inicial que totes les televisions cobriran amb mitjans propis, la informació es donarà per les agències internacionals o es faran desplaçaments curts en moments significatius o per algun aniversari. Si es manté, però soterradament, o ha perdut importància en l'agenda internacional, com és el cas de Kosovo, simplement desapareix dels mitjans fins a una nova explosió de violència. I el periodista va perdent progressivament l'especialització que va adquirir quan

(15) Kapuscinski, Ryszard (1999): "El mundo reflejado en los medios", a *Claves de la Razón pública*, núm. 92, maig, pàg. 18-22.

el conflicte estava en un lloc preferent als informatius televisius. És un esquema que es va repetint fins a l'esclat d'una nova crisi.

Sovint al periodista li costa “vendre” a la seva mateixa empresa la necessitat de cobrir un determinat conflicte, i es troba davant d'un fet paradoxal. Els mateixos criteris de selecció de les notícies per a la televisió –interès per al públic, proximitat, novetat, imatge, etc.– van en contra de la cobertura del conflicte. Molts conflictes són llunyans geogràficament i políticament, s'acaben enquistant en processos lents i sense novetats visibles, no tenen imatges o són de difícil accés, interessent poc a una població que busca diàriament elements d'informació nous i propers. Cobrir-los depèn més d'una voluntat personal dels periodistes, d'una determinada sensibilitat, que no de raons fàcilment objectivables. El conflicte del Sàhara Occidental, per exemple, apareix periòdicament en els mitjans de Catalunya i d'Espanya més per una voluntat dels periodistes de refrescar un conflicte proper, a instàncies de les ONG que donen suport als refugiats saharauis, que per l'existència de novetats en un problema que està enquistat des de fa molts anys.

Pel que fa als continguts, podríem afirmar que la manipulació dels mitjans i de l'opinió pública durant la Guerra del Golf de 1991 (D.A., 1991) va actuar com un cert antídoto. Els mitjans han pres una certa distància de la propaganda governamental o de les parts en conflicte, i els periodistes catalans i espanyols han actuat i actuen amb un marge de llibertat prou alt. Òbviament, sobre el terreny hi ha intents dels governs bel·ligerants d'influir en la informació, però també hi ha una resistència més gran dels periodistes enfront dels aparells de propaganda. Un cas significatiu és el de la guerra de l'Iraq, el 2003. El govern nord-americà va oferir a centenars de periodistes la possibilitat d'anar integrats (*embedded*) a les seves forces per tal de poder controlar millor la informació i oferir una imatge “neta” de la guerra. Però a diferència de l'any 1991, i a desgrat de l'exèrcit nord-americà, que no hauria volgut testimonis no controlats, molts periodistes van decidir quedar-se a Bagdad a l'inici dels bombardeigs el mes de març de 2003 per explicar la invasió des de dintre. Malgrat els intents del govern de George W. Bush d'edulcorar les seves accions bèl·liques amb expressions pròpies de la Guerra del Golf –*guerra d'alliberament, danys col·laterals, accions terroristes*, etc.– o d'amagar les imatges més crues del conflicte i els efectes sobre la població civil, la lectura de la premsa o el visionat dels informatius televisius permet comprovar com la immensa majoria dels mitjans de Catalunya i Espanya van parlar ja des del començament d'ocupació militar, forces invasores o accions de la resistència iraquiana, i han prestat una atenció especial als efectes de la guerra sobre la població de l'Iraq. Sens dubte, els ha ajudat la posició contrària a la guerra d'una opinió pública que es va manifestar massivament als carrers i que difícilment hauria admès un tractament del conflicte manipulat o censurat.

Tampoc no es pot dir amb rotunditat que no funcionin als mitjans els mecanismes de censura o autocensura. Depèn molt del mitjà, de la propietat, dels professionals que el dirigeixen, dels periodistes que cobreixen la informació, dels mecanismes de regulació professional de les redaccions, de la mateixa cultura democràtica que s'hagi anant adquirint al mitjà. En general, es pot dir que hi ha més llibertat i independència professional com més distància hi ha dels fets, tant geogràfica com política, però també en aquelles redaccions que es resisteixen a convertir la informació en una mercaderia trivial o controlada exclusivament pels interessos econòmics o polítics dels propietaris dels mitjans.

La cobertura de la guerra a l'Iraq i de la croada antiterrorista liderada per l'administració Bush és molt diferent a Europa que als Estats Units. Malgrat això, els

Sovint, els mateixos criteris de selecció de les notícies per a la televisió –interès per al públic, proximitat, novetat, imatge, etc.– van en contra de la cobertura del conflicte

En general, es pot dir que hi ha més llibertat i independència professional com més distància hi ha dels fets, tant geogràfica com política

La informació dels periodistes integrats en les tropes és acurada en general. Però, en canvi, tenen dificultats per ser independents i per contextualitzar la informació

Els bàndols ja no consideren els mitjans com a observadors neutrals sinó com a un element estratègic a utilitzar en el seu litigi

periodistes catalans, com els altres europeus, es veuen afectats per la política informativa del Pentàgon —extremadament restrictiva i manipuladora¹⁶—, quan informen de conflictes en què participen tropes nord-americanes. Convençuts que els Estats Units van perdre la Guerra del Vietnam per culpa de la premsa i de no haver estat capaços de vendre bé aquella guerra al públic nord-americà, els caps del Pentàgon fa temps que han desenvolupat una nova política informativa. A la invasió de Grenada (1983) i la incursió a Panamà (1989) van negar l'accés als periodistes. A la primera Guerra del Golf (1991) els van mantenir lluny del front tant com van poder, evitant que mostressin la part lletja i cruel de la guerra (Altheide, 1995: 189-209). A la guerra contra l'Afganistan, l'accés al camp de batalla mai no havia estat tan impossible (White, 2001).

A la guerra de l'Iraq, les notícies falses i la propaganda a què havien de fer front els periodistes venien de tots dos bàndols. Però els militars nord-americans van imposar un munt de restriccions a la llibertat de moviment i d'informació de centenars de periodistes d'arreu del món que volien obtenir una acreditació per seguir l'ocupació. El Pentàgon, davant la pressió de la premsa, va introduir una innovació: la integració de periodistes dins de les unitats de combat nord-americanes i britàniques. Més de set-cents periodistes dels Estats Units i d'altres països —entre ells Espanya— van cobrir la invasió entrenant-se, viatjant, compartint els combats i els perills amb els soldats. I també, com en el cas del periodista d'*El Mundo* Julio Anguita Parrado, han compartit la mort. Això “va fer possible una mena de cobertura íntima, immediata, absorbent i quasi addictiva de la guerra com no s'havia vist mai” (Smith, 2003). Els estudis fets als Estats Units demostren que la informació dels periodistes integrats en les tropes és acurada en general. Però, en canvi, aquests periodistes tenen dificultats per ser independents i per contextualitzar la informació. A més, mostren la guerra com una acció heroica i incruenta (Smith, 2003).

En integrar-se a les unitats de combat d'un dels bàndols, els periodistes es converteixen en blanc de l'altre. Anguita Parrado va morir quan la unitat nord-americana en què anava integrat va ser atacada pels iraquians. L'altre espanyol desaparegut, el càmera de Telecinco José Couso, va ser mort per les tropes nord-americanes que entraven a Bagdad en un incident encara per esclarir oficialment. Volien les tropes nord-americanes escarmentar la premsa internacional i fer-la més dòcil?

Des que la coalició internacional liderada pels Estats Units va atacar l'Afganistan, l'octubre de 2001, ha canviat el concepte de reporter de guerra. Els bàndols ja no consideren els mitjans com a observadors neutrals sinó com a un element estratègic a utilitzar en el seu litigi, i tampoc no els necessiten per fer arribar la seva posició al món. Les morts de periodistes occidentals —entre ells l'espanyol Julio Fuentes, periodista del diari *El Mundo*— a mans de grups armats incontrolats i els atacs de les forces nord-americanes contra periodistes i mitjans de comunicació àrabs (especialment les televisions) són una mostra d'aquesta nova realitat. Per això, ja es demana un estatut internacional que salvaguardi la integritat dels periodistes (D.A., 2004).

5. Un altre concepte de corresponsal de guerra?

Per la majoria dels periodistes de l'Estat espanyol, el periodisme de guerra o la cobertura de conflictes sempre ha estat sinònim d'anar a l'estranger. Però després de l'11 de març de 2004, creiem que hi ha nous elements d'anàlisi que obliguen a replantejar-se aquest concepte. Ara tots som corresponsals de

(16) Un exemple d'aquesta estratègia desinformativa per part del Pentàgon és la posada en marxa, el febrer de 2002, de l'Oficina d'Influència Estratègica. Aquesta oficina, integrada a l'estructura del Pentàgon, tenia per objecte la difusió d'informació falsa i favorable als interessos del govern dels EUA a mitjans de comunicació de tot el món. Es va tancar oficialment a final del mateix mes de febrer de 2002 per l'enrenou polític i mediàtic que havia generat. Font: Reporters without borders-USA [En línia] (2002): “The Bush administration shuts down the OSI”. <http://www.rsf.org/article.php?id_article=366> [Consulta: gener de 2005].

guerra. Aquesta reflexió se la fan molts periodistes als Estats Units des de l'11 de setembre de 2001 (Hanson, 2001; Smolkin, 2003). Pensen que en qualsevol moment es pot produir un altre atac que obligui els periodistes a aplicar, dins del seu país, estratègies pròpies del periodisme de guerra. Però, què passa a Espanya? Molts intel·lectuals pensen que des dels atemptats de l'11 de març de 2004, "als espanyols se'ns ha obert de cop la consciència de ser extremadament vulnerables, d'estar en la primera línia d'una amenaça d'enormes proporcions i d'abast mundial"¹⁷.

El professor veneçolà Carlos Correa, en analitzar periodisme i conflicte, considera que "el conflicte sorgeix de la discrepància d'objectius entre dues o més parts que no compten amb un mecanisme efectiu de coordinació o mediació" (Correa, 2003: 6). El conflicte pot incloure violència física, psíquica i emocional i, segons aquest autor, les parts poden ser estats i/o comunitats dins d'estats. Evidentment, la globalització de l'amenaça terrorista internacional va més enllà: som davant d'un terrorisme difús de masses, sense base territorial, que pot actuar en qualsevol país i en qualsevol moment.

Fa quaranta anys que l'Estat espanyol viu el conflicte basc, que ha provocat un miler de morts, ha deixat centenars de ferits i incapacitats i ha afectat molts periodistes espanyols professionalment, físicament i moralment. Ara existeix a l'Estat espanyol un nou conflicte que planteja conegudes qüestions ètiques i professionals: hem de donar informacions que poden ser aprofitades pels terroristes? Com mantenir la independència davant del poder polític que vol imposar la seva versió dels fets? Fins a quin punt cal confirmar les informacions governamentals i policials? En aquestes circumstàncies, ens preguntem si els periodistes de l'Estat espanyol, i els europeus en general, no hauríem de replantejar-nos el concepte de periodisme de guerra o el que entenem per la cobertura de conflictes.

6. Conclusió

"Les guerres modernes es guanyen i es perden a la televisió", diu el filòsof francès André Glucksman¹⁸. Els governs en són tan conscients que mai com ara no havien intentat d'una manera tan descarada manipular la informació, els periodistes i, especialment, la televisió, tot imposant restriccions, donant dades inexactes o falses, negant l'accés a la comprovació dels fets o amenaçant directament els professionals. Ho hem vist a l'Afganistan, a l'Iraq, a Rússia amb el terrorisme, a Espanya en el cas de l'11 de març. Atès l'impacte dels mitjans de comunicació i, especialment, de la televisió, no preveiem que la situació millori en el futur, ans al contrari.

L'actitud poc transparent no és només patrimoni dels governs: els grups incontrolats que apareixen en els conflictes d'avui encara estan menys interessats que els periodistes realitzin el dret a la informació dels ciutadans. Els primers anys dos mil hem vist com aquests grups, tant com els exèrcits regulars, no tenen cap respecte per la vida dels periodistes, i aquesta inseguretat porta que es deixin de cobrir determinats conflictes. Els periodistes vam interpretar com una amenaça directa la mort del càmera de Telecinco José Couso, quan realitzava la seva feina en un hotel de Bagdad, a mans de l'exèrcit nord-americà, que sabia per avançat que en aquell hotel s'allotjava la majoria de periodistes estrangers¹⁹. Els quaranta periodistes morts el primer any i mig de l'ocupació de l'Iraq demostren com de difícil i perillosa s'ha tornat la feina dels periodistes de guerra.

Ens preguntem si els periodistes de l'Estat espanyol, i els europeus en general, no hauríem de replantejar-nos el concepte de periodisme de guerra

(17) Nadal, Carlos (2004): "El aldobonazo del 11-M", a *La Vanguardia*, 28 de març, pàg. 12.

(18) Glucksman, André (2004): "Frente a la teleguerra. Europa después del 11-M", a *El País*, 4 d'abril, pàg. 13.

(19) Font: Avui (2004): "Reporters sense Fronteres demanda els EUA per la mort de periodistes a Bagdad", a *Avui*, 16 de gener, pàg. 63; i Reporteros sin Fronteras [En línia] (2003): "Muerte de José Couso a consecuencia del disparo de un tanque norteamericano contra el Hotel Palestine : Reporteros sin Fronteras se suma al procedimiento emprendido en España contra tres militares norteamericanos". <http://www.rsf.org/article.php?id_article=8533> [Consulta: gener de 2005].

**Les connivències amb
els governs i els
interessos comercials
dels grans
conglomerats
d'empreses de
la comunicació
permeten donar via
a certs missatges
i censurar-ne d'altres**

Internet, la popularització de càmeres de vídeo i les noves tècniques de transmissió d'imatges per televisió fan cada cop més difícil posar tanques al mar de la informació. Tot i així, les connivències amb els governs i els interessos comercials dels grans conglomerats d'empreses de la comunicació permeten donar via a certs missatges i censurar-ne d'altres. Així, hem vist com les principals cadenes de televisió dels Estats Units cedeixen des de l'11 de setembre de 2001 a les pressions de l'administració Bush i han emmanllevat als ciutadans el dret a saber i veure moltes imatges, cosa que condiciona l'opinió que tenen del govern i dels conflictes. En canvi, com hem dit, les televisions europees, entre elles les catalanes, han estat més independents i plurals cobrint els darrers conflictes.

Els mitjans de comunicació de Catalunya i d'Espanya no són estàtics ni monolítics i la cobertura dels conflictes varia segons les empreses i si aquestes són públiques o privades. La sensibilitat i cultura democràtica de les redaccions i dels seus responsables també determinen quines notícies es cobreixen i com. A més dels informatius diaris, les televisions públiques tenen espais d'informació amb vocació de servei públic i que no es plantegen la informació com un producte mercantil o trivial, condicionat exclusivament pels índexs d'audiència. És a dir, que hi pot haver molt d'espai a la televisió per a la informació i l'anàlisi dels conflictes internacionals, però la qualitat de la cobertura, la imparcialitat i la professionalitat amb què es faci depèn i seguirà depenent en el futur dels esforços que estiguin disposats a fer els mateixos periodistes.

Referències

- Altheide, David L. (1995): *An ecology of communication: cultural formats of control*. Nova York: Aldine de Gruyter.
- Betancour, Juan Gonzalo (2003): "¡Los periodistas fastidian!", a *Sala de prensa*, núm. 55, maig. <www.saladeprensa.org/art445.htm> [Consulta: gener de 2005].
- CAC [En línia] (2003): *Anàlisi quantitativa del tractament de la guerra a l'Iraq, per part de les televisions, durant les primeres 72 hores del conflicte*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/informe28-03-03.pdf>> [Consulta: octubre de 2004].
- CAC [En línia] (2004): *Consideracions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament televisiu de l'atemptat de Madrid del dia 11 de març de 2004 i dels esdeveniments posteriors fins les eleccions del dia 14*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/consideracions11M.pdf>> [Consulta: octubre de 2004].
- Correa, Carlos (2003): "Periodismo y conflicto: un itinerario interdependiente", a *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, núm. 122, abril-juny, Caracas, Centro de Comunicación Social, pàg. 4-9.
- D.A. (1991): *Las mentiras de una guerra: desinformación y censura en el conflicto del Golfo*. Barcelona: Deriva.
- D.A. [En línia] (2004): *Geneva Declaration on Actions to Promote Safety and Security of Journalists and Media in Dangerous Situations*. <<http://www.newssafety.com/stories/GenevaJournalistsSafety210904.pdf>> [Consulta: novembre de 2004].

- Hanson, Christopher (2001): "Over here we're all war correspondents now", a *Columbia Journalism Review*, volum XL, núm. 4, novembre-desembre, Nova York, Columbia University, pàg. 25-28.
- Project for Excellence in Journalism [En línia] (1998): *Changing definitions on news*. Washington D.C: Project for Excellence in Journalism. <<http://www.journalism.org/resources/research/reports/definitions/ChangingDefinitionsOfNews.pdf>> [Consulta: novembre de 2004].
- Reporteros Sin Fronteras [En línia] (2004): *Tercera clasificación mundial de la libertad de prensa: Asia oriental y Oriente Medio son las peores regiones del mundo*. París: Reporteros Sin Fronteras. <http://www.rsfn.org/article.php3?id_article=11720> [Consulta: novembre de 2004].
- Smith, Terence (2003): "The real-time war. Defining news in the Middle East", a *Columbia Journalism Review*, volum XLII, núm. 1, maig-juny, Nova York, Columbia University, pàg. 26-28.
- Smolkin, Rachel [En línia] (2003): "Girding for terror", a *American Journalism Review*, abril, Maryland, University of Maryland. <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=2885>> [Consulta: octubre de 2004].
- Toral, Gotzon i Víctor Santiago [En línia] (2004): "Análisis de la estrategia de comunicación institucional del 11M al 14M". Paper presentat al XIX Congrés Internacional de Comunicació, Pamplona, Espanya. [text mecanografiat] <<http://www.unav.es/fcom/cicom/pdf/g1.estراتيجias/gotzon%20toral%20y%20victor%20santiago%20pozas.pdf>> [Consulta: gener de 2005].
- White, Aidan [En línia] (2001): *Journalism, civil liberties and the war on terrorism*. Brussel·les: International Journalism Federation. <<http://www.ifj.org/pdfs/war01es.pdf>> [Consulta: novembre de 2004].
- Zurutuza, Cristina [En línia] (2004): "La comunicación institucional en tiempos de crisis: el asesinato de Miguel Ángel Blanco y la masacre del 11M como paradigmas antagónicos". Paper presentat al XIX Congrés Internacional de Comunicació, Pamplona, Espanya. [text mecanografiat] <<http://www.unav.es/fcom/cicom/pdf/g1.estراتيجias/Cristina%20Zurutuza.pdf>> [Consulta: gener de 2005].

LA IMATGE EN LA SOCIETAT DEL CONEIXEMENT

Josep M. Català

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

Traducció: Iñaki García Blanco

Els avenços introduïts en la societat per l'extensió de l'ús de les noves tecnologies deixen també la seva empremta en la cultura visual. A partir dels canvis que es viuen en l'art, el disseny, la ciència, les indústries culturals del món audiovisual i també en la nostra vida quotidiana per la irrupció d'aquestes tecnologies, l'autor reflexiona sobre el paper que desenvolupa la imatge en les societats de capitalisme avançat al segle XXI, especialment en la gestió del coneixement.

La societat de la informació ha anat creant, des de la segona meitat del segle XX, un metamón que se superposa a la idea preglobalitzada del món

La metàfora de la societat del coneixement adquireix carta de natura i apareix com la cartografia més raonable del futur que ha d'arribar malgrat totes les contradiccions que s'hauran de resoldre

1. Imatge i societat del coneixement

La majoria de previsions socioeconòmiques que es fan a partir del nou mil·lenni assenyalen la importància que el coneixement tindrà en el desenvolupament d'unes societats com les de capitalisme avançat, cada cop més abocades a un panorama internacional de gran competitivitat. En comptes de continuar lluitant en un marc definit per la relació directa entre benefici i explotació —de la mà d'obra, de les matèries primeres, de les diferències socials i geogràfiques, etc.—, es pretén canviar de paradigma per desplaçar la competitivitat a una conjuntura estructuralment superior que, d'acord amb la idea postgeogràfica de la globalització, no es trobi tan lligada als paràmetres esgotats de l'economia típica ni a les fronteres d'un món natural, la materialitat del qual s'esvaeix davant la urgència de les noves interaccions socials, econòmiques, polítiques, però també epistemològiques. Si la societat de la informació ha anat creant, des de la segona meitat del segle XX, un metamón que se superposa a la idea preglobalitzada del món, ara, els primers anys del nou segle, es fa necessari gestionar aquest metamón a través de la societat del coneixement. La idea s'enfronta a nombrosos problemes, especialment perquè el món preglobalitzat continua manifestant-se en els països pobres, en el subdesenvolupament, en la fam, i seguirà fent-se notar de moltes maneres, algunes tan cruentes com allò que nosaltres, des de la nostra talaia occidental, anomenem terrorisme. Però això no treu que la presència planetària de les corporacions multinacionals i la tendència a la globalitat política, econòmica i cultural no hagi creat el metamón de què parlava. Ni que en aquest metamón la competitivitat i el desenvolupament no s'efectuïn essencialment a través dels fluxos de coneixement.

És d'aquesta manera, doncs, com la metàfora de la societat del coneixement adquireix carta de natura i apareix com la cartografia més raonable del futur que ha d'arribar, malgrat totes les contradiccions que s'hauran de resoldre, les principals de les quals seran les que provinguin dels intents de preservar l'hegemonia de l'anterior capitalisme decimonònic i la seva tendència a negar els contrastos socials, ara fins i tot més accentuats per un paradigma que afegirà als antics desajustos econòmics els epistemològics: s'ha parlat de xoc de civilitzacions, d'enfrontaments culturals, però d'ara endavant potser caldrà començar a pensar en divergències entre nivells de realitat. Però la societat del coneixement es farà efectiva de forma plena, sigui quina sigui la ideologia que la gestioni, per la qual cosa comença a ser urgent abandonar les nostàlgies inútils i prendre consciència tan aviat com sigui possible de l'abast del conjunt de transformacions que ja s'esdevenen. Entre aquestes, la més rellevant és que el coneixement, que es presenta com un dels patrimonis de més transcendència dels canvis socials immediats, és radicalment nou, i aquesta novetat li ve conferida fonamentalment per estar gestionat a través del paradigma visual. No es tracta d'augurar, i encara menys de patrocinar, un tall profund en la nostra civilització que separi una cultura textual obsoleta que romandria en el passat i els nous horitzons de la visualitat construïts d'esquena a aquesta tradició. Ans al contrari, una de les primeres i més urgents operacions del nou paradigma serà la recuperació del bagatge cultural anterior mitjançant les eines que posa a la nostra disposició la cultura visual del present, el potencial de la qual creix a gran velocitat.

Què és exactament la cultura visual? Com hi hem arribat? Quina relació manté amb les imatges tradicionals? El procés de construcció de la cultura visual es desenvolupa al llarg del segle XX a través de tres fases que són el

resultat del conjunt d'avenços i de retrocessos que marquen el camí. Parlar d'imatge va comportar, en un primer moment, molt a principi de segle, recórrer a la filosofia, a la noció tan debatuda d'imatge, per conceptualitzar l'emancipació dels nous mitjans, com la fotografia, el cinema, el disseny o la publicitat, del camp de l'art tradicional que, a l'empara de l'estètica, havia governat fins aleshores el fet visual. *Imatge* s'oposava, doncs, d'alguna manera, a *estètica* per independitzar del paradigma anterior aquells nous mitjans. Apèl·lar aleshores a la imatge era una manera d'incloure'ls, tot i que de forma ambigua i precària, en un nou territori, la cultura de masses, els perfils de la qual amb prou feines començaven a esbossar-se. Quan, cap a mitjan segle, amb l'escissió postmodernista a punt de produir-se, començà a fer-se sentir el terme *cultura de la imatge* es van disparar totes les alarmes: de fet, el concepte es va emprar més de forma despectiva, com un oxímoron, pels que se sentien amenaçats, que no pas positivament, per aquells que treballaven ja dins d'aquesta cultura. Les actituds conservadores, a la dreta i a l'esquerra, veien en el mer sorgiment del concepte el símptoma d'una malaltia que amenaçava la cultura del text, les *lletres*, o fins i tot la tradició humanista en bloc. Finalment, la presa de consciència d'una cultura visual significa, els primers anys dos mil, la superació dels estadis anteriors, inclòs el de la mateixa cultura de la imatge, la qual se submergeix ara en una nova esfera on conflueixen els antics mitjans icònics per barrejar-se amb altres dispositius sensorials i conceptuals. La cultura visual, més que una sèrie de dispositius organitzats entorn de la concepció antiga d'*imatge*, suposa, doncs, una forma inèdita d'entendre la realitat a través de paràmetres visuals. De fet, la cultura visual ens obliga a revisar-ho tot, el sempitern concepte d'*imatge* inclòs.

2. Ciberespai

El ciberespai és la construcció imaginària que al·legoritza l'espai del metamón que mencionàvem abans. Pel seu caràcter imaginari, apareix primer com una intuïció literària¹ que després s'actualitza en les possibilitats d'una realitat tecnològica. Però aquesta relació no s'ha d'entendre mecànicament com una concatenació de causa i efecte, ja que, al mateix temps que la literatura destil·lava el concepte de ciberespai, especialment a través del gènere de la ciència-ficció, la tecnologia evolucionava cap a la concreció d'un nou espai relacional postgeogràfic com el que va acabar sent Internet. Es tracta de camps conceptuals complexos, en els quals es produeixen idees paral·leles, més que d'influències directes. L'activació d'aquests camps o imaginaris és una de les característiques de la societat del coneixement, no perquè abans no existissin dinàmiques semblants, sinó perquè ara aquestes dinàmiques no són només socioculturals, sinó també tècniques.

Les imatges actuals a penes es presenten aïllades. Una de les grans revolucions de la cultura visual s'ha centrat en la ruptura del marc que, implícitament o explícitament, aïllava unes imatges d'altres en l'era anterior². Les imatges es presenten ara en forma d'*ecologies iconogràfiques*, multimediàtiques, multisensorials i interactives, que tenen l'exponent més decisiu en el concepte de ciberespai. El ciberespai és la plasmació metafòrica de la iconosfera contemporània composta d'imatges de tot tipus que interactuen, en primer lloc, al nivell de l'imaginari social i que, posteriorment, es concreten materialment en les diverses ecologies iconogràfiques particulars. És també un espai relacional que sorgeix dels vincles que l'usuari estableix amb les diverses connexions a través de

En un primer moment imatge s'oposava, d'alguna manera, a estètica

Quan, cap a mitjan segle XX, començà a fer-se sentir el terme cultura de la imatge es van disparar totes les alarmes

(1) *Neuromancer*, de William Gibson (Londres: Gollancz, 1984), i algunes novel·les de Philip K. Dick, principalment.

(2) Eisenstein, en el seu moment, ja va fer la distinció entre el pla com a mostració i la imatge confeccionada pel muntatge: és a dir, que separava la imatge com a unitat i la imatge com a conjunt. Per ampliar aquests conceptes i, en general, la fenomenologia de la imatge contemporània, vegeu: Català, Josep M. (en premsa): *La imatge complexa*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

El ciberespai és en gran mesura un espai subjectiu, l'articulació del qual implica un vincle directe amb la identitat, tant individual com social, de l'usuari

L'ús científic de la realitat virtual apunta ja al ciberespai o a l'espai més complex de la societat del coneixement

les quals s'articulen les diferents plataformes visuals, des d'Internet als videojocs, tot passant per l'efecte de telepresència que ofereixen alguns dispositius de comunicació contemporanis³. Per tant, el ciberespai, de forma contrària a l'espai newtonià o espai físic homogeni i absolut, és en gran mesura un espai subjectiu, l'articulació del qual implica un vincle directe amb la identitat, tant individual com social, de l'usuari.

3. Realitat virtual

L'alternativa tecnològica a aquest espai intuïtiu, relacional i complex és l'anomenada realitat virtual, un concepte que engloba des de l'espai immersiu total, aconseguit a través de dispositius que s'emmotllen al cos de l'usuari i que converteixen els impulsos mecanicosensorials en visualitats, fins a la construcció d'espais virtualment tridimensionals a Internet, als videojocs o en altres dispositius semblants⁴. La realitat virtual, utopia tecnològica prototípica dels anys noranta, constituïa més un final d'etapa de l'il·lusionisme visual iniciat amb la perspectiva pictòrica renaixentista, que la implementació d'un sistema de representació absolutament nou. L'espai immersiu de la realitat virtual, sigui el corresponent a una immersió total o a la configuració realista d'un espai tridimensional a la pantalla, no té l'operativitat ni l'abast del ciberespai, però es pot considerar com a contrapartida que se situa a l'altre costat d'una frontera paradigmàtica que les nostres societats ja han travessat. L'ús científic de la realitat virtual —per exemple, en les rèpliques virtuals de realitats difícilment accessibles, com l'exploració mèdica de l'interior del cos, la visualització de les estructures atòmiques i subatòmiques o l'exploració espacial— apunta ja al ciberespai o a l'espai més complex de la societat del coneixement. D'altra banda, tot indueix a pensar que la tendència, il·lusionista i en gran mesura regressiva, de la realitat virtual està sent substituïda des de començament de segle pel concepte més obert i operatiu de realitat augmentada (*enhanced or augmented reality*).

La realitat virtual ha estat la visió utòpica del futur establerta des dels paràmetres del passat. Si el dispositiu es fa realitat algun dia com a forma plenament operativa i no híbrida serà com una curiositat: una joguina més entre d'altres. Les línies d'investigació actuals van cap a estructures més complexes que la simple creació d'un espai immersiu il·lusionista, encara que pot quedar com un element més entre d'altres que componguin configuracions complexes.

4. Realitat augmentada

Podem entendre el terme *realitat augmentada* de dues maneres diferents, que corresponen a fases paral·leles del seu desenvolupament, totes dues amb una presència creixent en la nostra societat, tot i que d'abast molt diferent. En primer lloc, l'augment progressiu del nombre de dispositius que, des del telèfon mòbil, cada cop més sofisticat, fins al mateix ordinador, cada cop més divers, dupliquen les nostres funcions quotidianes. En gran mesura, amplien, com apuntava McLuhan (1987) els nostres sentits i el conjunt de relacions que establim amb la realitat. Però ara, a 2004, aquests dispositius tendeixen menys a ser la mera prolongació dels nostres cossos que a convertir-se en duplicacions tecnològiques de la realitat que els envolta. És a dir, la mateixa realitat es va tecnificant progressivament i se'ns mostra potencialment capaç de respondre a

(3) Com ara els telèfons mòbils.

(4) Ciberespai és un concepte global encara poc definit, i els nous mitjans tenen certes característiques que es poden considerar ciberespacials i altres que no. Entre les primeres, n'hi ha d'específiques, quan formen part del ciberespai, i n'hi ha d'altres que només són particularitats del desenvolupament del ciberespai, com ara la realitat virtual tridimensional.

les nostres demandes amb una diversitat creixent de possibilitats. La realitat es veu, en aquest sentit, augmentada per una capa de tecnologia que la posa en contacte directe i operatiu amb nosaltres, els seus *usuaris*. És de preveure, i així s'ha anunciat des dels principals centres de producció de tecnologia visual des de mitjan anys noranta, que en un futur no gaire llunyà, l'antic *concepte* de realitat virtual serà substituït per la seva contrapartida, l'holograma. L'holografia, hereva llunyana dels sistemes cinematogràfics de 3D, és una tècnica que, com els seus antecessors filmics, mai no ha aconseguit consolidar-se definitivament fora del camp artístic. Però la tecnificació creixent de la realitat social, la conversió en imatges tècnicament *augmentades* (potenciades), condueix directament a la possible proliferació dels hologrames, és a dir, d'imatges virtuals que són, per si mateixes, l'expressió d'una determinada tecnologia afegida al paisatge social. Aquestes imatges no són simples reproduccions ambigua-ment tridimensionals sobre superfícies planes, sinó veritables escultures virtuals, objectes de materialitat aparent que es barregen o se superposen amb els objectes del món material.

L'altre aspecte de la realitat augmentada, que comporta un autèntic tomb en la nostra relació amb les imatges, la realitat i el coneixement, es refereix als dispositius capaços de superposar a la imatge, o directament sobre la pròpia realitat, una sèrie de paràmetres relacionats amb les característiques i qualitats que la mera aparença no revela però que, tanmateix, formen part de l'ontologia de l'objecte. Es tracta de combinar en temps real la realitat òptica amb la informació sobre ella mateixa o, dit d'una altra manera, es busca mesclar en una mateixa visualitat tipus diferents d'informació. L'originalitat del dispositiu rau en el fet que, quan es fa servir, la informació es fusiona amb la visió.

El sistema de realitat augmentada esdevé així l'origen d'una sèrie de tecnologies que poden ser les més prototípiques i amb més futur de la naixent societat del coneixement. Es tracta de dispositius que, com els de la realitat virtual, tenen un ús immediat en enginyeria, medicina o biologia, però també en qualsevol procés d'anàlisi de la realitat. El mecanisme, en combinar la visió d'un determinat paisatge real amb la informació sobre les seves característiques, subministrada per l'ordinador, converteix de manera immediata la realitat en coneixement i fa de la visió un veritable dispositiu hermenèutic.

5. Interfícies i interactivitat

Les imatges-espectacle, característiques d'una era anterior en què la imatge s'imposava a un espectador passiu que les contemplava a distància, s'han convertit en imatges participatives que requereixen no només la presència activa del subjecte espectador, sinó també la seva col·laboració explícita per elaborar-les. En aquest sentit, la interactivitat ha desenvolupat una zona visual a través de la qual es porten a terme les relacions amb els diversos mons de l'ordinador (dels videojocs a la navegació per Internet; del funcionament de les pàgines web fins a les plataformes didàctiques distribuïdes en cd-rom o DVD). Aquesta zona s'anomena interfície i és una representació activa que gestiona els intercanvis entre l'usuari i la plataforma digital corresponent. Però la interfície va deixant de ser el dispositiu estandarditzat que trobàvem als caixers automàtics o a les pantalles informatives de determinades institucions per convertir-se en una veritable imatge complexa capaç de visualitzar els nivells múltiples de conversa que poden establir-se entre l'usuari i l'ordinador.

La fenomenologia de la interfície correspon a la d'una imatge complexa

L'holografia és una tècnica que, com els seus antecessors filmics, mai no ha aconseguit consolidar-se definitivament fora del camp artístic

Les imatges-espectacle s'han convertit en imatges participatives que requereixen la presència activa del subjecte espectador i la seva col·laboració explícita per elaborar-les

El fet que pugui considerar-se des de perspectives molt diferents –estètica, cognitiva, didàctica, epistemològica, etc.– dóna la mesura de la transcendència de la interfície

que implica la materialització d'un nou model mental que pertany a la societat del coneixement. L'estructura de la interfície, pròpia de les iconologies esmentades, comporta la plasmació visual i operativa d'aquest replantejament de les imatges en la nostra cultura. El fet que pugui considerar-se des de perspectives molt diferents –estètica, cognitiva, didàctica, epistemològica, etc.– dóna la mesura de la seva transcendència. D'altra banda, si la simple popularitat de les interfícies gràfiques no fos suficient per inclinar la balança cap a una visualització creixent dels intercanvis amb l'ordinador i les seves múltiples implicacions, cal subratllar que els partidaris de la invisibilitat operativa de l'ordinador ignoren o no tenen en compte que la interfície és molt més que un simple canal de comunicació amb paràmetres més o menys estàtics. Ignorar la innovació radical que comporta la interfície en les relacions entre imatge, individu i coneixement significa menysprear gran part del més rellevant de la cultura de l'ordinador i, per extensió, de la cultura visual.

Les darreres tendències en la investigació dels processos cognitius han obtingut resultats que entronquen directament amb la fenomenologia de la interfície i ens informen de la seva relació directa amb els processos especulatius. Especialment, Lakoff i Johnson (1999) han arribat a dues conclusions generals de transcendència enorme: una, que la ment es troba encarnada en el cos i, dues, que els conceptes abstractes, els processos del pensament, són en gran mesura metafòrics. Si, com tot sembla indicar, això és així, la interfície seria l'instrument que permetria l'ús conscient i efectiu d'aquests dos factors, ja que l'usuari hi interactua a través del seu cos –sobretot, les mans i els sentits– i, en ella, els processos mentals es visualitzen a través de metàfores, d'imatges metafòriques. La imatge-interfície (una autèntica ecologia d'imatges, recordem-ho) actualitza, doncs, les formes bàsiques de la cognició, les converteix en instruments plenament operatius per uns processos de reflexió que es produeixen al nivell de la seva estructura cognitiva real, en comptes d'estar emmascarats per una consciència que es caracteritza per ser inconscient de la majoria dels seus actes.

L'ús de les interfícies, tanmateix, encara està lligat en gran mesura al concepte pràctic d'usabilitat

L'ús de les interfícies, tanmateix, encara està lligat en gran mesura al concepte pràctic d'usabilitat, essencialment perquè la implementació es troba encara en mans dels enginyers, concretament, dels enginyers i dissenyadors nord-americans, representants destacats d'una cultura que, en l'aspecte hegemònic, és antiespeculativa per excel·lència. A més, són pocs els sectors, industrials o acadèmics, que s'han adonat de la seva veritable transcendència. Per això, l'estudi de la fenomenologia de la interfície queda en gran mesura reduït a l'ús de regles bàsiques per al disseny de pàgines web o, en general, a la confecció de sistemes comunicatius eminentment pràctics. Amb tot, la introducció dels conceptes elaborats per les ciències cognitives obliga a canviar aquests plantejaments, fins i tot en el si de les tendències més practicistes. Però continua sent necessari un plantejament més ampli del fenomen perquè mostri totes les seves possibilitats. És precisament en l'àmbit dels videojocs on l'enfocament pràctic perd consistència, ja que la interfície hi opera en uns nivells dels quals ni tan sols els mateixos dissenyadors encara no en són conscients. L'estudi clàssic de Brenda Laurel (1993) sobre les interfícies, en què les relaciona metafòricament amb el teatre, continua sent una referència vàlida sobre el camí que s'ha de seguir, malgrat les limitacions òbvies del seu plantejament. De fet, les analogies bàsiques per comprendre les interfícies provenen, més que del teatre, del cinema, el vídeo, la pintura i l'art en general, així com del que s'anomena art interactiu, electrònic o digital, això és, tots els mitjans que han gestionat les imatges en la nostra cultura de forma cada cop més complexa.

6. Disseny

Si la interfície és el dispositiu que ens permet relacionar-nos, dialogar, amb els múltiples mons de l'ordinador (i a través d'ells, amb la realitat), el disseny és la tècnica que ha gestionat, des de fa temps, els nostres vincles amb el paisatge social, amb el nostre entorn i, en especial, amb els objectes. Encara no som plenament conscients de les múltiples transformacions a què sotmetem aquest entorn i de la velocitat a què ho fem. Des dels "canvis de pell" dels utensilis més íntims, com els telèfons mòbils, als canvis de cos de la cirurgia estètica; des de la constant remodelació urbanística de les ciutats a les propostes decoratives dels habitatges; des dels incomptables vaivens de la moda a la successió d'estils d'automòbils i d'electrodomèstics; des de la publicitat del carrer a la inscripció en les parets amb qualsevol tipus de grafit, tot canvia constantment al nostre voltant, mitjançant incomptables operacions de disseny. El disseny, relacionat en un principi amb el màrqueting i la publicitat, acaba entroncant amb l'antropologia cultural, de manera que els nous "ambients artificials", per utilitzar la denominació d'Ezio Manzini (1992), esdevenen imatges de la nostra cultura, visualitzacions dels corrents subterranis que la solquen i de les diferents relacions que mantenen amb nosaltres, els seus *habitants*.

Potser el concepte de disseny és el que s'ajusta més a l'ampli conjunt d'operacions postestètiques de la contemporaneïtat, hereves del que tradicionalment eren considerades expressions artístiques. El disseny suposa, en línies generals, el desplaçament dels valors estètics del camp de l'art al món de la indústria, de la publicitat, del comerç, de l'urbanisme, de la moda, de la decoració, etc., i per això parts importants d'aquests mons ingressen directament a la cultura visual. El concepte de disseny ha substituït el d'expressió artística, no perquè hagi convertit en obsoleta aquesta funció, sinó perquè, per contra, l'ha intensificada. El disseny transforma els valors creatius, idealment espontanis, de l'artista en operacions regides per una retòrica visual determinada que actualitza metòdicament els recursos tresorejats durant segles pels treballadors de la imatge. Gran part dels fenòmens vinculats amb la realitat augmentada estan relacionats amb les operacions de disseny, a través del qual la realitat i la imatge de la realitat se superposen als nostres entorns. Però el fonamental de la realitat augmentada no és el disseny, de la mateixa manera com les interfícies, tot i que també utilitzen el disseny, en aquestes operacions no esgoten, ni de bon tros, tota l'originalitat i la transcendència. Diguem-ho d'una altra forma: el disseny actual aplica molts dels pressupòsits que fonamenten tant la realitat augmentada com la fenomenologia de la interfície, cosa que fa que sigui un concepte nodal de la nova cultura de la visualitat.

7. L'art en l'era electrònica o digital

S'ha dit moltes vegades, intencionadament, i s'ha repetit, potser irreflexivament, que devem la majoria de les innovacions tècniques actuals a les recerques efectuades en l'entorn del complex militar i industrial dels Estats Units d'Amèrica. Si bé la genealogia oficial de gran part de la tecnologia contemporània sembla que avala aquesta tesi⁵, sobretot en aquelles ocasions en què els fets històrics no es matisen de manera adequada, la veritat és que aquest plantejament comporta, entre altres coses que no són de menor gravetat, l'oblit imperdonable de la tasca duta a terme de forma paral·lela per l'art —també, però no només, el dels EUA—, sobretot a partir del moment en què, amb la implan-

El disseny, relacionat en un principi amb el màrqueting i la publicitat, acaba entroncant amb l'antropologia cultural

El disseny suposa el desplaçament dels valors estètics del camp de l'art al món de la indústria, de la publicitat, del comerç, de l'urbanisme, de la moda o de la decoració

(5) Els exemples més coneguts són la realitat virtual i Internet.

Amb la implantació del vídeo els anys setanta, l'art va tornar a interactuar directament amb la tecnologia

L'art ha operat constantment com un poderós creador de sensibilitats i, per tant, ha preparat l'imaginari social per a l'acceptació de la novetat

tació del vídeo els anys setanta, l'art va tornar a interactuar directament amb la tecnologia. Davant els interessos propagandístics d'un model determinat de societat, convé subratllar, per tant, que l'àmbit artístic ha estat i continuarà sent cada cop amb més intensitat un inestimable laboratori en el qual es desenvolupa una tecnologia que, si bé moltes vegades té les arrels en projectes de recerca militar, gairebé mai no ha desenvolupat el veritable potencial en aquest horitzó tan tancat. La veritable innovació, és a dir, no l'establiment de la tecnologia bàsica, sinó el de la idea que converteix aquells fonaments tecnològics en una autèntica revolució, ha tingut lloc sempre en laboratoris universitaris o industrials, però també al taller de l'artista. L'art, a més, ha operat constantment com un poderós creador de sensibilitats i, per tant, ha preparat l'imaginari social per a l'acceptació de la novetat. Aquesta és una funció que les avantguardes històriques no van saber interpretar correctament, però que serà una missió primordial de l'art en el futur immediat.

En l'àmbit de certàmens com Siggraph⁶, als Estats Units, barreja de conferència acadèmica i espectacle dels negocis, ja es produeixen confluències entre l'experimentació artística i la divulgació. De fet, tots els certàmens d'aquest tipus que se celebren cada any arreu del món —a Espanya, per exemple, Art Futura⁷— serveixen d'aparador dels nous productes i d'ajustament de les sensibilitats del públic a les noves realitats tecnològiques i epistemològiques. De forma paral·lela, institucions com el prestigiós ZKM (Centre de l'Art i dels Mitjans de Karlsruhe)⁸ se situen a l'avantguarda de l'experimentació artístic-tecnològica però sense perdre de vista la seva projecció social.

Els corrents artístics sorgits d'aquesta confluència tecnocientífica i estètica no han eliminat en absolut l'operativitat ni l'actualitat dels mitjans tradicionals. La pintura, l'escultura, el cinema, etc. es mantenen operatius. El fet que no resulti possible traçar-ne les tendències específiques en el marc d'aquest text no comporta que s'hagi d'oblidar la seva contribució a l'imaginari estètic contemporani. De fet, la comprensió correcta de l'art actual només pot sorgir de la interpretació de les sinergies que es produeixen al seu si i de la complexitat de l'imaginari que les nodreix, imaginari alimentat per totes les tradicions artístiques sense excepció. Em limitaré a assenyalar les tres grans tendències a través de les quals, al meu parer, es desenvolupa actualment l'art electrònic i digital: Primer, l'art a la xarxa o Net Art; segon, els ambients interactius, i tercer, el multimèdia en les seves diverses manifestacions: *on-line*, *off-line* i presencial. Cada tendència té múltiples varietats, de les quals assenyalaré únicament les que són clarament innovadores i tenen unes perspectives de futur majors.

El Net Art està emparentat directament amb els dispositius hipertextuals i hipermediàtics i, per tant, suposa una exploració en profunditat de les seves possibilitats. No hem d'oblidar que una de les característiques més destacables de la cultura visual contemporània és que tot s'hi transforma en imatge. El que en un moment determinat va ser vist com una tendència nefasta que va donar lloc a la coneguda crítica de Guy Debord (1995) sobre la societat de l'espectacle, pot ser interpretat ara de forma més benèvola sense que això impliqui que les propostes de Debord hagin de considerar-se definitivament refutades. Hi ha un costat positiu en aquesta reconversió generalitzada a la cultura de la imatge: l'augment de l'operativitat, del nivell cognitiu i de la creativitat que es produeix en l'intercanvi i la mixtura dels dos paradigmes. Així doncs, la fenomenologia del text, com ho ha demostrat l'hipertext, amplia les seves possibilitats en l'entorn digital, possibilitats que no anul·len, ni de bon tros, les seves característiques tradicionals, sinó que s'hi afegeixen per atorgar-los més densitat. Aquest augment de potencial que provoca la sinergia entre text i imatge apareix també

(6) Trobada anual sobre innovacions en gràfisme generat per ordinador i tècniques interactives, organitzada per l'Associació per a la Maquinària de la Computació (ACM), associació internacional d'investigadors i educadors dedicada a la promoció dels avenços en el camp de les arts, les ciències i les aplicacions de la tecnologia informàtica. (Font: ACM [En línia]: <http://www.acm.org/about_acm/ov.html> [Consulta: octubre de 2004]).

(7) L'edició 2004 tenia Barcelona com a seu principal i estava dedicada preferentment a la realitat augmentada. (Font: ArtFutura [En línia]: <<http://www.artfutura.org/AF04/index.php>> [Consulta: octubre de 2004]).

(8) Institució cultural dedicada a l'experimentació i la reflexió sobre les innovacions tecnològiques i els canvis socials derivats de la implantació del model de societat de la informació en els estats de capitalisme avançat. (Font: ZKM [En línia]: <<http://www1.zkm.de/zkm/e/about>> [Consulta: octubre de 2004]).

quan a les mateixes imatges se'ls apliquen els principis de la hipertextualitat, és a dir, de l'especialització de l'experiència, que és una de les característiques de la cultura visual. D'aquesta concurrència sorgeix el concepte d'hiperimatge o d'imatge desplegada en el temps (que no és el mateix que la imatge en moviment), prototípica del Net Art i que desenvolupa estèticament el que en altres àmbits es promou amb intencions didàctiques, explicatives o especulatives.

Totes les tendències artístiques actuals són, en major o menor mesura, interactives, per la qual cosa no podem convertir la interactivitat en el seu signe de distinció. En aquest sentit, els ambients interactius, que poden abastar tot un edifici (el diàleg més enllà del postmodernisme que s'estableix entre arquitectura física i arquitectura virtual) o cenyir-se a un aparell concret, exploren les relacions entre l'usuari i les propostes del dispositiu corresponent. La diferència entre un ambient interactiu i una interfície rau en el fet que el primer funciona com un circuit tancat i té resultats primordialment estètics. És l'usuari en diàleg amb la tecnologia corresponent qui produeix l'*obra* d'art o, millor, el procés artístic. En la figura de l'australià Jeffrey Shaw⁹ trobem el prototip més clar del creador que es mou en aquest àmbit. Les seves elaborades propostes interactives que es concreten en un conjunt d'aparells que combinen diversos mitjans i instruments ens indiquen el grau de complexitat que poden arribar a tenir aquest tipus de plantejaments, i al mateix temps mostren com una proposta estètica d'aquesta classe pot convertir-se en l'eix de reflexions de més abast.

Finalment, el multimèdia, en explorar les connexions entre mitjans diferents, ens trasllada al terreny de la inter, multi i transdisciplinarietat convertida en art. O, diguem-ho d'una altra manera: l'imaginari que construeixen aquestes operacions epistemològiques contemporànies s'encarna en operacions artístiques com l'art multimediàtic i, concretament, en la seva versió presencial, les instal·lacions. Com hem vist, en l'àmbit de la cultura visual i, sobretot, en el de la societat del coneixement, és difícil traçar fronteres entre art i ciència, per la qual cosa a cada proposta li podem trobar una proposta mediàtica, i viceversa. L'especificitat del gest artístic dins d'aquest panorama es troba en la seva qualitat utòpica: és el terreny artístic des d'on millor es pot albirar el futur de les aplicacions tecnològiques contemporànies.

Com la resta de l'art electrònic, l'art multimèdia pot manifestar-se tant en línia, i en això s'assemblaria al Net Art, com *off-line*, a través dels diversos suports coneguts, amb la qual cosa podria assemblar-se als ambients interactius. Els multimèdia estan en aquests moments, a mitjan 2004, forçats a desenvolupar-se principalment *off-line* per imperatius tècnics, ja que *on-line* només poden implementar-se, de moment, les interfícies menys complexes, tot i que la confluència s'accentuï cada cop més. D'altra banda, com hem vist, els ambients interactius no s'interessen tant per l'espai de comunicació virtual, les interfícies pròpiament dites, com pels dispositius físics, de vegades de gran complexitat, que materialitzen la proposta. Per tot això la versió presencial de l'art multimèdia permet un ventall més ampli de possibilitats experimentals i, en conseqüència, més originalitat que els homòlegs *on-line* i *off-line*, tot i que la seva història sigui anterior a la tecnologia digital i la seva fenomenologia no la precisi sempre. Aquest corrent artístic entronca directament amb les tècniques d'exhibició, l'estudi de les quals ha experimentat un auge extraordinari, la qual cosa no deixa de ser simptomàtica. La seva plasmació més característica és l'anomenada instal·lació, en les múltiples modalitats: audiovisual, interactiva, etc. Generalment, es proposa desenvolupar un tema a través d'una determinada arquitectura multimediàtica desplegada sobre un espai. Però, en gran mesura, és també una metaexhibició, ja que no només compleix l'objectiu

Totes les tendències artístiques actuals són, en major o menor mesura, interactives

En l'àmbit de la cultura visual i, sobretot, en el de la societat del coneixement, és difícil traçar fronteres entre art i ciència

(9) Artista multimèdia i codirector del Centre de Recerca sobre Cinema Interactiu de la Universitat de Nova Gal·les del Sud. Per a més informació, vegeu el seu web: <<http://www.jeffrey-shaw.net>> [Consulta: octubre de 2004].

d'exposar un tema determinat a l'espai de la galeria o del museu, sinó que al mateix temps reflexiona sobre la pròpia fenomenologia de les exhibicions, així com sobre el fenomen general de la transmissió, sobretot visual, del coneixement. Les instal·lacions que al llarg de dues dècades ha desenvolupat Peter Greenaway, de forma paral·lela a la seva carrera cinematogràfica, són, amb la seva barreja de components estètics i didàctics, un exponent molt destacat d'aquest tipus de propostes. Cal assenyalar que algunes pel·lícules de Greenaway són, per la seva textura visual, la contrapartida fílmica d'aquestes exhibicions¹⁰.

8. Videojocs

Els videojocs són l'origen d'una revolució psicosocial de primera magnitud

Els videojocs són l'origen d'una revolució psicosocial de primera magnitud que, tanmateix, passa pràcticament desapercibuda a tots els nivells. Ja fa temps que els beneficis per la venda d'un videojoc basat en una pel·lícula determinada superen amb escreix els ingressos que en comporta l'exhibició i, en general, és notori que el volum de negoci del sector dels videojocs és molt superior al cinematogràfic (Castronova, 2002), la qual cosa ens indica la magnitud del canvi que s'ha produït en els hàbits de consum del sector de l'oci. Però potser no és això el més rellevant. Segons Edward Castronova (2002), professor d'economia de la California State University, en l'actualitat, hi ha milions de persones subscrietes a jocs *multiplayer on-line*. Aquests mons, coneguts tècnicament com MMORPG (*massively multiplayer online roleplaying games*), estan formats per ambients virtuals que permeten que els usuaris exercixin una gran diversitat de tasques, produir i consumir, al mateix temps que viuen una vida il·lusòria més o menys completa. Un terç dels jugadors adults vinculats a algun d'aquests jocs empra més temps en el món virtual que el que dedica a una feina remunerada (Castronova, 2002).

Els videojocs compleixen el mateix paper que primer la novel·la i, més tard, el cinema van exercir en l'aprenentatge emocional de les generacions anteriors

Aquestes dades han de ser contemplades des de la perspectiva adequada perquè no es converteixin en causa d'una alarma sense gaire fonament, que eviti, com sempre, aprofundir en el fenomen. Un dels elements més importants que cal tenir en compte és que, per a la majoria d'usuaris, sobretot els més joves, els videojocs compleixen el mateix paper que primer la novel·la i, més tard, el cinema van exercir en l'aprenentatge emocional de les generacions anteriors. Si tenim en compte el temps que invertia en la lectura un lector, i sobretot una lectora, de mitjan segle XIX veurem que les diferències, en general, no són tan dràstiques en relació amb les aficions icòniques contemporànies. I també aleshores els aficionats als fulletons d'Eugène Sue o a les novel·les de Jane Austen eren criticats per determinats sectors socials que consideraven una pèrdua de temps la immersió dels lectors en mons ficticis.

Amb tot, i encara que sigui raonable considerar necessàries les ficcions per aquesta funció d'educar emocionalment, resta en peu saber amb quin tipus d'emocions s'educa ara gran part de la població. Els videojocs més populars, amb l'excepció de la saga de *Myst*, estan basats quasi exclusivament en escenaris violents, la qual cosa ens hauria de fer pensar no tant sobre els videojocs sinó sobre les societats que els produeixen. El problema de la violència en els mitjans és, però, antic i ha provocat reaccions cada cop que un mitjà ha adquirit especial preponderància: el cinema, la televisió i, ara, el videojoc (també els còmics n'han tingut la seva part). Aquests mitjans pertanyen tots a un tipus de cultura popular lligada a la indústria de l'entreteniment, però fins i tot així seria erroni confondre continent amb contingut. El problema no resideix en el videojoc com a dispositiu mediàtic, de la mateixa manera que tampoc no es covava

(10) Entre d'altres, *A Walk Through It* (1978), *The Pillow Book* (1996) i *Prospero's Books* (1991).

en la televisió, el cinema o la novel·la, sinó que es troba en determinades pràctiques empresarials, producte d'un imaginari moral que dicta l'estil de determinades societats. En última instància, més enllà dels interessos industrials i dels conflictes ètics, l'arrel del problema és de caràcter psicosocial: la violència té un poderós paper estructurador en determinades societats que incorporen aquests valors en les tecnologies que produeixen.

En qualsevol cas, subsisteix el fet no poc rellevant que allò que en la novel·la era una activitat simbòlica es va convertir en plenament visual amb el cinema i adquireix la qualitat d'una vivència integral amb els videojocs. Aquest canvi en el tipus d'experiència no s'ha de menystenir en analitzar-los, ja que les conseqüències, negatives o positives, que pot comportar aquesta tipicitat són molt rellevants per comprendre la classe de societat que s'està creant. Ara bé, la pitjor actitud que es pot adoptar és l'equivalent a la d'aquells que, el seu dia, van considerar el pas de la novel·la al cinema com una degradació. Cal prendre consciència d'un fenomen molt destacat que afecta aquest tipus de transicions i que de vegades es deixa de banda. De la mateixa manera que el sistema narratiu de la novel·la realista va ser, els segles XVIII i XIX, el més adequat per transmetre al lector el grau de complexitat social del moment, pot ser que ara, tot i conservar el valor estètic, hagi deixat de ser-ho i que, al contrari, els mitjans contemporanis, el cinema, la televisió, el videojoc, tinguin més efectivitat en aquest sentit. La transformació dràstica que ha sofert el cinema al llarg del segle XX, des dels primers films d'Edison o dels Lumière, ens invita a pensar que pot passar alguna cosa semblant amb el videojoc o amb la televisió. Per conservar l'esperança cal jutjar aquests mitjans més per les seves possibilitats que pels seus assoliments actuals. Tots dos són plataformes mediàtiques que ofereixen diferents nivells d'experiència que, pel que fa sobretot al videojoc, estan majoritàriament per explorar. El cas de la televisió és diferent, ja que la degradació actual és un fenomen sociològic que no té res a veure amb el mitjà per si mateix, el qual, si s'observa fins i tot en els pitjors moments, mostra nivells de complexitat estructural que superen amb escreix els que havia arribat a atresorar, en el seu moment, el cinema clàssic. No parlem, òbviament, de complexitat dels continguts, sinó del mode de representació, que és l'índex adequat per calibrar les possibilitats de qualsevol mitjà.

9. L'expansió cinematogràfica

La confluència de la tècnica cinematogràfica i de la tecnologia digital està trencant tots els motlles del fenomen filmic i empeny el cinema cap a noves fronteres. En el cinema comercial, sempre a la recerca de més espectacularitat i realisme, la tendència més rellevant és l'apropament gradual del cinema fotogràfic i el d'animació. D'una banda, les tècniques d'animació per ordinador fan que els dibuixos siguin cada cop més realistes, mentre que, de l'altra, dispositius com el *motion capture* (captació del moviment d'actors que després són 'dibuixats') fan que el món real de les pel·lícules s'assembli a un dibuix animat. La modificació infogràfica de personatges i d'ambients reals també contribueix a aquesta barreja de dibuix i fotografia. En general, aquest tipus de mestissatge indica que el cinema, després d'haver freqüentat primordialment els àmbits teatral i narratiu, es decanta finalment pel pictòric per culminar en una barreja de tots tres. Aquesta mixtura de formes de representació dona lloc, en les propostes més avançades, a un increment de les capacitats expressives del fenomen cinematogràfic.

La violència té un poderós paper estructurador en determinades societats que incorporen aquests valors en les tecnologies que produeixen

La degradació actual de la televisió és un fenomen sociològic que no té res a veure amb el mitjà per si mateix

En el cinema comercial, sempre a la recerca de més espectacularitat i realisme, la tendència més rellevant és l'apropament gradual del cinema fotogràfic i el d'animació

**L'estructura
dels gèneres
cinematogràfics veu
com es compliquen
encara més els seus
pressupòsits amb
la dissolució creixent
de les fronteres entre
realitat i ficció**

**En l'actualitat resulta
difícil qualificar
de cinematogràfic
un format com
el documental, que té
com a suport més
important el vídeo
digital**

L'estructura dels gèneres cinematogràfics, la proverbial rigidesa clàssica dels quals ja s'havia trencat amb el cinema postmodernista dels vuitanta, veu com es compliquen encara més els seus pressupòsits amb la dissolució creixent de les fronteres entre realitat i ficció. El joc d'equilibris entre el que és real i el que és fictici, decidí per entendre la cultura del segle XX, va incrementar la seva incidència de manera especial amb l'arribada de la televisió i el seu posterior desenvolupament programàtic. Però en l'àmbit filmic té el punt d'arrencada en l'apropament entre el cinema documental i el de ficció que s'ha produït especialment des de final dels anys noranta i mostra del qual són, d'una banda, propostes cinematogràfiques com la iraniana, que acosten la ficció al documental i, de l'altra, gèneres com el fals documental, a la frontera amb la ficció. En aquest sentit, el mateix cinema documental també ha vist com s'ampliaven els horitzons amb l'arribada de les plataformes televisives digitals i la seva oferta multicanal. La varietat de canals de televisió amb ofertes temàtiques diverses no només ha originat una recuperació imprevista de l'impuls documentalista, que havia estat amortit precisament pel fet que la televisió havia anat ocupant el seu lloc amb els reportatges, sinó que ha modificat dràsticament la dramaturgia del mitjà, tot provocant l'aparició de multitud de gèneres diferents. Al mateix temps, l'èxit d'alguns documentals¹¹ a les sales de cinema ha fet que alguns sectors de la producció tornessin a interessar-se per aquest format.

En l'actualitat resulta difícil qualificar de cinematogràfic un format com el documental, que té com a suport més important el vídeo digital. D'altra banda, cada cop es generalitza més, en la totalitat de l'àmbit cinematogràfic, l'ús d'una tecnologia digital que abarateix els costos i simplifica la producció: en el camp del muntatge, per exemple, l'edició digital s'ha convertit pràcticament en hegemònica, i en altres àmbits guanyarà terreny de forma accelerada. Un dels factors que més ajorna la inclinació definitiva del cinema cap als suports digitals en detriment dels fotoquímics és, però, el cost de modificar les sales d'exhibició. Això fa que proliferin circuits alternatius per mostrar el nombre creixent de productes de la digitalització cinematogràfica.

Entre els nous formats de cinema documental n'hi ha que, com el film-assaig, reformulen completament el fenomen cinematogràfic. El film-assaig és una de les modalitats més interessants que han sorgit de la revolució que el documental ha experimentat els darrers deu anys, justament quan les confluències entre cinema i televisió han augmentat. El potencial de la forma assaig literària transferit a les imatges filmiques dona pas a renovades possibilitats de reflexió basades fonamentalment en un tipus de representació audiovisual que supera tant el marc del documental cinematogràfic com del reportatge televisiu, alhora que amplia dràsticament les expectatives del llenguatge cinematogràfic clàssic i el porta a confluïr amb altres mitjans com el vídeo o l'art electrònic. La tendència didàctico-visual del film-assaig o la memorística d'altres gèneres com el vídeo-diari o el *found footage*¹² converteixen aquests formats en prototip del cinema a la societat del coneixement.

El cinema d'avantguarda i el cinema comercial (narratiu), tradicionalment separats per barreres aparentment insalvables al llarg de gairebé tota la història del mitjà, conflueixen en les propostes cinematogràfiques actuals més avançades. Amb això culmina un procés que va començar, especialment pel costat de l'avantguarda, els anys seixanta amb l'anomenat *expanded cinema*, va continuar els anys setanta amb la revolució del vídeo i va entrar a la fase definitiva els anys vuitanta i noranta amb l'arribada de la tecnologia digital. Ara, els formats que proposa aquest nou cinema, barreja de dispositius molt diversos, promouen la implantació de llenguatges inèdits, en consonància amb

(11) Per exemple, *Asaltar los cielos*, *En construcción* o *Bowling for Columbine*.

(12) Pel·lícules confeccionades amb fotogrames "trobats" o trets del context d'altres pel·lícules casolanes o poc conegudes. Aquests films proposen "la recuperació d'imatges d'arxiu i la seva utilització per a imposar una lectura metafòrica del material" (Font: Weinrichter, Antonio (2004): *Desvíos de lo real*. Madrid: T&B Editores, pàg. 84).

el que passa en altres àmbits de la cultura visual. Aquest nou cinema, en el qual conflueixen, a més dels mitjans contemporanis, l'art i la narrativa, està trastocant, com he dit, els sistemes tradicionals d'exhibició. De les sales de cinema es passa als museus, a les galeries d'art i altres institucions semblants, al mateix temps que s'imposa cada cop més el format DVD, que tendeix a convertir la recepció cinematogràfica, originalment massiva, en una experiència íntima propera a la lectura.

Referències

- Castronova, Edward (2002) [En línia]: "On virtual economies", a *CESifo Working papers*, núm. 752, juliol, Munic, pàg. 1-44. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=338500> [Consulta: octubre de 2004].
- Debord, Guy (1995): *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Lakoff, George i Mark Johnson (1999): *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to western thought*. Nova York: Basic Books.
- Laurel, Brenda (1993): *Computers as theatre*. Boston: Addison Wesley Professional.
- McLuhan, Marshall (1987): *Understanding media: the extensions of man*. Londres: Ark Paperbacks.
- Manzini, Ezio (1992): *Artefactos: hacia una nueva ecología del ambiente artificial*. Madrid: Celeste Ediciones-Experimenta Ediciones de Diseño.
- Scott, Geoffrey (1970): *La arquitectura del humanismo: un estudio sobre la historia del gusto*. Barcelona: Barral.

***Aquest nou cinema,
en el qual
conflueixen, a més
dels mitjans
contemporanis,
l'art i la narrativa,
està trastocant els
sistemes tradicionals
d'exhibició***

INTERNET EN EL CONTEXT COMUNICATIU DE CATALUNYA

Imma Tubella

Professora de Teoria de la Comunicació
Codirectora del Projecte Internet Catalunya
(Universitat Oberta de Catalunya)

La progressiva implantació d'Internet comporta una modificació del consum de mitjans de comunicació de masses entre la població catalana. Aquest capítol resumeix com utilitzen la Xarxa els internautes del Principat, tot comparant-ho amb l'ús que fan dels mitjans tradicionals, i remarca la necessitat d'un replantejament dels estudis sobre mitjans tenint en compte els efectes d'Internet en la transformació del sistema comunicatiu, la identitat i la cultura.

L'ús cada cop més intensiu d'Internet ha transformat de manera irreversible la comunicació en les societats contemporànies

Malgrat que Internet és ja un instrument habitual del paisatge quotidià dels països avançats, sabem molt poc sobre el que realment fan els usuaris

(1) Segons l'anuari de la Societat General d'Autors i Editors (SGAE) (2004), a Catalunya, aquests darrers cinc anys la mitjana de consum ha estat de 20,4 hores setmanals, comparable a consums de televisió del nostre entorn cultural. Potser són més significatives les dades d'Owen (1999: 10 i 11) que parlen de l'ús del temps als Estats Units: des de 1965 els nord-americans han guanyat una hora al dia per al lleure. Fa quaranta anys, als Estats Units, tenir televisió significava doblar el temps dedicat al consum de mitjans de comunicació.

(2) El 3 de desembre de 2004 el conjunt d'usuaris d'Internet representava aproximadament un 12,7% de la població mundial i es concentrava a Àsia/Pacífic (31,7%), Europa (28,4%) i els Estats Units i Canadà (27,3%). Font: Internet World Stats [En línia]: <www.internetworldstats.com/stats.htm> [Consulta: gener de 2005].

1. Introducció

El desenvolupament dels mitjans de comunicació i, principalment, l'ús cada cop més intensiu d'Internet han transformat de manera profunda i irreversible la naturalesa de la comunicació en les societats contemporànies.

La ràpida implantació de la televisió durant els anys cinquanta i inicis dels seixanta del segle XX va transformar l'ús del temps lliure, la interacció social de les persones i la seva percepció del món. La televisió és un dels èxits comercials més espectaculars de tots els temps i que ha tingut més influència en la formació de l'imaginari col·lectiu, tant a escala local com a nivell global o en la fabricació del consens. La televisió ha canviat la maquinària electoral, ha afectat l'equilibri de poder i ha influït en l'opinió pública, la publicitat, el consum i els estils de vida en general. Des de fa seixanta anys la gent ha passat una part important de la seva vida davant la televisió¹ i, des d'aleshores, tot i que la tecnologia i l'estructura industrial han variat a causa de la caiguda dels monopolis públics primer i de la digitalització més tard, el producte és essencialment el mateix.

A principi dels anys noranta vam començar a parlar de digitalització. A l'inici creïem que ràpidament s'arribaria a 500 canals de televisió disponibles i que la revolució seria la de l'oferta. Molt aviat es va veure que la multiplicitat de canals no significava necessàriament varietat d'oferta. On és, doncs, la revolució? Quin paper té Internet, la tecnologia digital més visible que consisteix en milions d'ordinadors interconnectats capaços d'emetre i de rebre dades, veu i imatge? Malgrat que Internet és ja un instrument habitual del paisatge quotidià dels països avançats², que en coneixem la base tecnològica i que s'han començat a fer estudis sobre els problemes legals i institucionals que provoca el seu ús en un entorn on les tecnologies de la comunicació són d'abast universal però les normes que les regulen són d'àmbit local, sabem molt poc sobre el que realment fan els usuaris d'aquest nou univers comunicatiu, especialment a Europa. En l'àmbit d'Amèrica del Nord existeixen treballs (Haythornthwaite i Wellman, 2002) que analitzen en profunditat com la gent integra Internet i l'entorn multimèdia en la seva vida quotidiana. Generalment, la xarxa és un suport i un complement per a les activitats normals dels individus: els estudiants utilitzen Internet per estudiar, els joves per capturar música o pel·lícules, els universitaris com a suport documental, els afeccionats a la cuina per trobar-hi receptes i els lectors de premsa escrita per llegir més diaris.

2. Els usos d'Internet a Catalunya

Sabem que Internet és un mitjà de comunicació de nou tipus, que combina la localitat amb la globalitat, que és horitzontal, de molts a molts, interactiu, sense límits d'espai i asíncron en el temps. També sabem que Internet permet establir connexions multimodals, és a dir, connexions de veu, text i imatge que admeten l'articulació dels diferents mitjans entre si, que sens dubte s'incrementaran a mesura que es difongui la mobilitat individualitzada de l'accés a Internet, el que fa pensar que la base tecnològica d'un hipertext multimèdia no està gaire lluny de la nostra pràctica quotidiana. Això vol dir increment de l'ús dels mitjans de comunicació o diversificació de continguts? Encara no disposem de dades prou significatives de Catalunya, però en entorns on l'ús d'Internet és més consolidat i majoritari, com és el cas dels Estats Units, el que observem són canvis importants en la gestió del temps lliure i en el consum dels mitjans.

Taula 1. Percentatge d'usuaris d'Internet que fan cadascun dels usos especificats (2002)

	Nombre	% ^A
Transmetre i rebre missatges de correu electrònic	921	88,7
Navegar per Internet sense objectiu concret	597	57,6
Consultar biblioteques, enciclopèdies, diccionaris	547	52,7
Buscar informació sobre viatges	483	46,7
Baixar música de la xarxa	389	37,5
Buscar informació sobre espectacles programats	380	36,6
Buscar informació sobre serveis públics	378	36,6
Buscar informació sobre la seva ciutat	375	36,3
Participar en xats o <i>news groups</i>	367	35,4
Assabentar-se de les notícies per la premsa general	356	34,3
Transmetre targetes de felicitació electròniques	312	30,1
Acordar o confirmar trobades amb els amics	311	30,0
Baixar programes de la xarxa	300	28,9
Buscar informació sobre oferta formativa	299	28,9
Trametre fotos de vostè o de la família	265	25,6
Buscar informació sobre la seva associació	247	23,9
Realitzar operacions amb el banc	234	22,6
Assabentar-se de les notícies esportives	232	22,4
Contactar amb amics quan està desanimat	223	21,5
Buscar informació sobre la seva salut o de persones properes	204	19,7
Jugar a videojocs per Internet	193	18,6
Buscar feina	171	16,5
Reservar viatges o allotjament o llogar un cotxe	166	16,0
Treballar des de casa	135	13,0
Comprar o reservar entrades per a espectacles	119	11,5
Buscar receptes de cuina	116	11,2
Comprar llibres o música	97	9,3
Buscar informació política o sindical	93	9,0
Mirar pornografia	91	8,8
Buscar pis	70	6,8
Trucar per telèfon a través d'Internet	68	6,6
Comprar altres coses	60	5,8
Participar en cursos en línia	54	5,2
Comprar productes informàtics	51	4,9
Comprar productes d'alimentació i de neteja	43	4,1
Buscar informació sobre gais i lesbianes	30	2,9
Participar o comprar en una subhasta	28	2,7
Organitzar les activitats dels nens	27	2,6

^A Els percentatges corresponen a les respostes afirmatives sobre el total dels usuaris que responen. Una mateixa persona pot fer diverses coses.

Font: Castells, Tubella, Sancho, Díaz de Isla i Wellman (2003: 142).

Taula 2. Usos d'Internet a Catalunya(2002) ^A

	Nombre	%
Oci	836	80,5
Navegar per Internet sense objectiu concret, baixar música, buscar informació sobre espectacles, jugar a videojocs, etc.		
Usos pràctics	739	71,1
Buscar informació sobre viatges, serveis públics o la ciutat, realitzar operacions bancàries, etc.		
Usos de sociabilitat	647	62,3
Correu electrònic, xats, targetes de felicitació digitals, coordinar trobades amb els amics, etc.		
Usos professionals	550	52,9
Buscar informació sobre oferta formativa, associacions professionals, oportunitats de feina, treball des de casa, etc.		
Informació cultural i educativa	547	52,6
Consultar biblioteques, enciclopèdies, diccionaris, atles, etc.		
Informació d'actualitat	414	39,8
Assabentar-se de les notícies d'actualitat, esportives, etc.		
Usos tecnològics	338	32,5
Baixar programes de la xarxa, trucar per telèfon a través d'Internet.		
Compres	302	29,1
Reservar viatges o allotjament, llogar un cotxe, comprar o reservar entrades per a espectacles, comprar llibres, música, productes informàtics, etc.		
Informació política i sindical	93	9
Buscar informació política o sindical.		

^A Els percentatges corresponen a les respostes afirmatives sobre el total dels usuaris que responen. Una mateixa persona pot fer diverses coses.

Font: Elaboració pròpia a partir de Castells, Tubella, Sancho, Díaz de Isla i Wellman (2003: 142-143).

L'any 2003, per exemple, el consum de televisió entre els internautes ha baixat un 65% (Center for the Digital Future, 2004: 46)³.

Conèixer amb quina finalitat s'usa Internet és més important encara que esbrinar amb quina intensitat s'utilitza. Per aquest motiu, a final de l'any 2001, un grup de recerca de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), dirigit pel professor Manuel Castells i per mi mateixa, va iniciar el Projecte Internet Catalunya (PIC), una investigació que revisa de forma sistemàtica i profunda els usos d'Internet a Catalunya i que analitza l'impacte que té en les pràctiques socials, econòmiques, polítiques, administratives i culturals del conjunt de la població de Catalunya. Es basa en una enquesta per qüestionari a una mostra de 3.005 persones que inclou tant els usuaris d'Internet com els no usuaris, cosa que permet comparar l'efecte específic dels usos d'Internet en les pràctiques socials. Es tracta, doncs, d'una radiografia del conjunt de la societat catalana en la relació diferencial amb les formes d'organització i relació social característiques del nou context tecnològic i cultural de la societat xarxa.

(3) Des de 2004 el Center for the Digital Future de la Universitat de Califòrnia del Sud (USC), i abans el Center for Communication Policy de la Universitat de Califòrnia a Los Angeles (UCLA), desenvolupa The World Internet Project. Per als informes d'aquesta recerca a llarg terme, vegeu el web del Center for the Digital Future (<http://www.digitalcenter.org>).

A partir d'aquesta distribució d'usos d'Internet, els podem agrupar en diferents categories a fi de fer-ne una interpretació més sintètica i, així, relacionar-los amb la diversitat social dels usuaris.

A partir d'aquesta tipologia, i d'un índex d'intensitat de la pràctica de cada ús⁴ a fi de poder diferenciar no solament el perfil d'usos sinó també la intensitat de cada un dels usos respecte als altres segons les característiques de l'usuari, observem com el 40% dels usos d'Internet corresponen a cerques sobre "Informació d'actualitat". En general s'observa com Internet té un ús informatiu àmpliament estès.

3. Internet i els mitjans audiovisuals a Catalunya

Però, què sabem dels efectes d'Internet sobre el sistema audiovisual i, més concretament, sobre el sistema audiovisual de Catalunya?

Com succeeix a tot el món, a Catalunya la televisió és encara el mitjà de comunicació de referència: un 90,8% de la població la mira cada dia. L'ús diari de la televisió augmenta amb l'edat, fins a un 99,7% entre els més grans (50 anys o més). Però també s'ha de dir que l'única pràctica comunicativa que ha patit la implantació d'Internet és la televisió. Un 16,6% d'individus diu que l'ha deixat de veure per navegar i, d'aquest percentatge, el 61,7% són joves de menys de 30 anys que, principalment, utilitzen Internet amb una intensitat molt alta (36,6%). Aquesta tendència, a la llarga, preocuparà els directius de la televisió que des de fa anys viuen d'esquena al fenomen Internet o que en tot cas només l'utilitzen de manera complementària⁵.

Pel que fa a les altres pràctiques en relació a Internet, els índexs de substitució poques vegades superen el 5%. A part de veure la televisió, la pràctica que més ha disminuït, tot i que molt lleugerament, és mirar vídeos i DVD, seguida de llegir llibres i escoltar la ràdio. En canvi, la pràctica comunicativa que augmenta entre els internautes és escoltar música (5%), molt possiblement a causa del fenomen del programari d'intercanvis d'arxius entre usuaris, com ara Napster, Gnutella o Kazaa⁶. Una altra pràctica que augmenta lleugerament, i és lògic, és l'ús de videojocs.

Amb tot, si ens fixem en les tendències generals de cada una de les pràctiques entre els usuaris d'alta intensitat, veurem que els més joves, a part de mirar menys la televisió, miren menys vídeos o DVD (27,5%).

L'àmbit de la pràctica comunicativa varia considerablement entre l'escala global i la local. Per exemple, en els esdeveniments internacionals, el domini de la televisió és aclaparador per a la informació dels ciutadans. Quan es tracta d'esdeveniments d'aquest tipus, el 74,6% recorre a la televisió; els no usuaris d'Internet, de manera majoritària (79,5%), i els usuaris, en un percentatge menor (65,3%), no tant perquè consultin Internet per informar-se —només ho fan un 3%, tot i ser-ne usuaris— sinó perquè busquen més informació internacional que els no usuaris (22,4% davant del 8,4%).

Aquest percentatge decreix extraordinàriament quan es tracta d'esdeveniments locals: un 35,3% de la població s'informa amb la televisió. Així com en l'àmbit internacional la televisió com a punt de referència té un paper aclaparador, en l'àmbit de la informació local la televisió és majoritària, com hem vist, en un percentatge molt inferior i, en canvi, trobem dues fonts d'informació igualment significatives: la premsa escrita, tal com succeïa en la informació internacional de manera majoritària sobretot entre els usuaris d'Internet, i les converses personals, o dit d'una altra manera, el boca-orella.

El 40% dels usos d'Internet corresponen a cerques sobre "Informació d'actualitat"

L'única pràctica comunicativa que ha patit la implantació d'Internet és la televisió: un 16,6% diu que l'ha deixat de veure per navegar

(4) Mentre que la freqüència d'ús quantifica la periodicitat d'utilització d'Internet (diària, setmanal, mensual o esporàdica), l'índex d'intensitat mesura el nombre d'hores i ens permet precisar la dinàmica social diferenciadora de la pràctica en xarxa. Hem diferenciat tres nivells d'intensitat: alt, mitjà i baix.

(5) Sobre l'impacte d'Internet en les pràctiques comunicatives a Catalunya, vegeu Castells, Tubella, Sancho, Díaz de la Isla i Wellman (2003: 195 i seg.).

(6) Aquest programari (també conegut com a P2P, de l'expressió en anglès *peer-to-peer*) permet als usuaris compartir arxius de tota mena (música, vídeo, text), connectant els diferents ordinadors entre si i creant una xarxa d'intercanvi. Font: Gómez, Ignacio [En línia] (2001): "P2P: ¿Ángel o demonio?", a *Baquia*. <<http://www.baquia.com/com/20010315/art00021.html>> [Consulta: novembre de 2004].

Els usuaris d'Internet escolten més música (70,8%) que els no usuaris (50,6%)

La gran majoria d'usuaris d'Internet (72,5%) no llegeixen diaris per Internet

Des del punt de vista de la confiança, la ràdio ocupa el primer lloc (29,6%) i Internet el darrer (18,1%)

Una altra pràctica comunicativa diària és escoltar la ràdio (64,3%), de manera molt similar entre els més joves i els més grans i entre els internautes i els desconnectats. Escoltar música també forma part de les pràctiques comunicatives diàries, amb un 57,6% de gent que ho fa. Els joves escolten de manera significativa més música diàriament que no pas els més grans (un 82,4% dels joves entre 15 i 24 anys contra un 32% dels majors de 75 anys). També cal dir que els usuaris d'Internet escolten més música (70,8%) que els no usuaris (50,6%).

La premsa escrita ocupa el sisè lloc en el rànquing de pràctiques comunicatives a Catalunya (45,7%). El grup d'edat que més llegeix premsa escrita és el comprès entre 25 i 54 anys, amb un percentatge al voltant del 50%. Del grup més jove quasi un 30% no en llegeix mai, i aquest percentatge puja a quasi un 50% al grup més gran de 75 anys. La gran majoria d'usuaris d'Internet (72,5%) no llegeixen diaris per Internet, i entre els que es llegeixen, el líder és *La Vanguardia* (6,1%), seguida d'*El País* (3,8%), mentre que *El Periódico de Catalunya* perd a Internet la condició de diari més llegit que té en l'edició impresa. Una observació a tenir en compte és que un 29% de la població no llegeix mai el diari. Si aprofundim una mica veurem que aquest percentatge baixa considerablement entre els usuaris d'Internet (14,5%), mentre que el grup que el fa pujar és els dels no usuaris. D'aquests darrers, el 36,7% no llegeix mai cap diari, inclosos els gratuïts i els esportius.

Llegir llibres (24,5%), mirar vídeos o DVD (6,6%) i jugar amb jocs d'ordinador o consola (5,2%) vénen a continuació, a molta distància. Mirar vídeos o DVD és una activitat que es fa majoritàriament el cap de setmana (28%), i principalment és una activitat que fan els joves (46,9% del grup de 15 a 24 anys). Aquí també seria interessant insistir en els hàbits i preferències televisives de l'audiència jove i relacionar-los amb la caiguda de l'audiència de televisió el cap de setmana. Una cosa semblant passa amb els jocs d'ordinador o consola. Els percentatges més alts són setmanals, dada que fa intuir, doncs, que es tracta d'una activitat de cap de setmana en què els joves són majoritaris.

Sobre els lectors de llibres, un 24,6% llegeix cada dia, un percentatge semblant llegeix esporàdicament i una mica menys, setmanalment. La dada que ens sembla rellevant és que un 41,8% de la població no en llegeix mai.

El cinema, que com és natural té percentatges molt baixos com a activitat diària, s'ha de contemplar com una activitat setmanal (20%) o esporàdica (30,7%). També en aquest cas la dada significativa és que un 49,3% de la població no va mai al cine.

Una altra qüestió a tenir en compte quan relacionem les pràctiques comunicatives amb Internet és la confiança o credibilitat. Per exemple, tot i que la televisió encara és el mitjà de comunicació de referència, la gent confia més en la ràdio. Des del punt de vista de la confiança, la ràdio ocupa el primer lloc (29,6%) i Internet el darrer (18,1%), però a molt poca distància de la televisió (20,8%). La premsa escrita ocupa el segon lloc (25,8%).

Cal assenyalar, de tota manera, que els percentatges més alts, per a tots els mitjans, els trobem en una confiança regular, amb valors per sobre del 60% d'individus, excepte per Internet que està lleugerament per sota. Aquests nivells de confiança no són significativament diferents entre els internautes i el conjunt de la població. S'ha d'assenyalar, de tota manera, que aquestes dades contradiuen les dades internacionals, en què la televisió apareix com el mitjà més creïble (Center for the Digital Future, 2004).

Quan analitzem els nivells de confiança en Internet veiem que els qui n'hi tenen molta són majoritàriament els usuaris (89,3%), però dels qui diuen que n'hi tenen poca, també un 67% en són usuaris. Sorgeix, però, un fenomen inte-

ressant, tot i que minoritari, d'una confiança més gran en la informació que es rep d'Internet a partir de l'experiència d'usar-lo. Això vol dir que sovint es confon manca de confiança amb desconeixement. En general, doncs, a Catalunya la gent no confia gaire en els mitjans de comunicació i, en tot cas, el mitjà en què confia més és la ràdio.

4. La llengua dels usuaris d'Internet a Catalunya

Sobre l'ús de la llengua en relació a Internet, la més utilitzada tant en les pàgines visitades com en els xats és el castellà, en un 67% de casos, seguit del català, en un 24%, i de l'anglès. Les pàgines visitades en aquest idioma constitueixen el 6,8% de casos i, en canvi, els xats es fan en anglès només en un 1,6% de casos. En els correus electrònics s'intensifica l'ús del català (38,8%), i el de l'anglès es manté al nivell dels xats.

Un 57,1% d'usuaris tenen la pàgina d'inici en castellà, un 22,8% en català i un 4,2% en anglès. Així doncs, la llengua més utilitzada a Internet és el castellà. Quan intentem mesurar els usos lingüístics a la xarxa, i fem un recompte a partir de la llengua de les pàgines més visitades, la utilitzada més freqüentment en els missatges electrònics i en els xats i la de la pàgina d'inici, confirmem aquesta dada. Els qui no acostumen a fer mai res en castellà són els menys (20,5%), els qui no fan mai res en català són el 53,7% i els qui no fan mai res en anglès són un 89%. Això ens dona una pràctica d'Internet molt local i d'àmbit lingüístic castellà. Cal assenyalar que el percentatge d'usuaris que no utilitzen mai el català és 12 punts superior als qui diuen que la seva llengua és el català. Aquest fet, creuat amb l'evidència que els usuaris d'Internet són més catalanoparlants que els no usuaris, tant des del punt de vista de la llengua que consideren la seva com de l'ús del català a casa i amb els amics, és a dir, l'ús voluntari, ens fa pensar que hi ha una manca important d'oferta en català a la xarxa.

5. Conclusions

Així doncs, tot i que comencen a observar-se canvis en les pràctiques comunicatives a causa de l'ús d'Internet, encara no podem dir que hagin variat de forma substancial, i la seva estructura i dinàmica és molt similar a la dels països de l'entorn de l'Europa del Sud.

Un dels problemes que tenim és que quan reflexionem sobre mitjans de comunicació encara ho fem amb mapes mentals obsolets. Ens és difícil sortir de l'esquema tradicional compartimentat i pensar en un esquema més convergent. Ens és més fàcil parlar de multimèdia, per exemple, i imaginar aparells futuristes complicats que pensar que el multimèdia està en el nostre cap. Que en tot cas multimèdia és més una pràctica que un aparell. Potser per aquesta raó, sembla més pertinent pensar en els mitjans com el gran hipertext que citava al començament. Si ho fem així ens farem preguntes que altrament serien molt difícils de formular. Per exemple, quin serà el comportament de l'audiència davant d'aquest gran hipertext que citava més amunt? Es tracta d'un hipertext comú o d'un hipertext individualitzat construït a partir de la identitat, els interessos i els projectes de cada persona? I si l'hipertext és una construcció individual, com es construeixen els protocols de comunicació entre els diferents hipertextos? Com se supera l'autisme social on podria desembocar un món regit per codis individualitzats? Com interactua la comunicació de masses

La llengua més utilitzada tant en les pàgines visitades com en els xats és el castellà, en un 67% de casos, seguit del català, en un 24%

Quan reflexionem sobre mitjans de comunicació encara ho fem amb mapes mentals obsolets

La identitat i la cultura d'una societat depenen de les seves representacions col·lectives i de l'imaginari que es va formant, en gran part a causa de la influència del seu sistema audiovisual

amb els processos personalitzats de comunicació? Existeix un nou model visual associat als nous mitjans digitals? I si existeix, ha modificat la visualització de la societat incorporada pels mitjans de comunicació tradicionals?

En resum, quin és el sistema de comunicació audiovisual que, en la pràctica quotidiana de la societat catalana, va substituint el sistema tradicional de comunicació de masses? I quines conseqüències té aquest canvi per a les polítiques públiques en el sector audiovisual? Finalment, en la mesura que la identitat i la cultura d'una societat depenen de les seves representacions col·lectives i de l'imaginari que es va formant, en gran part a causa de la influència del seu sistema audiovisual, quins són els canvis que introdueix la presència d'Internet en aquests processos comunicatius de formació o modificació de la identitat individual i col·lectiva?

Recerques com el Projecte Internet Catalunya, concretament l'anomenat PIC-Comunicació, pretenen avançar respostes a aquestes qüestions.

Referències

- Castells, M. i I. 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].
- Castells, M.; I. Tubella; T. Sancho; I. Díaz de Isla; B. Wellman (2003): *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: Rosa dels Vents: Editorial UOC.
- Center for the Digital Future [En línia] (2004): *The digital future report: Surveying the digital future. Year Four*. Los Angeles: Center for the Digital Future. <<http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf>> [Consulta: desembre de 2004].
- Flichy, Patrice (2001): *L'imaginaire d'Internet*. Paris: La Découverte.
- Haythornthwaite, Caroline i. Barry Wellman (2002): *The Internet in everyday life*. Malden; Oxford; Melbourne; Berlín: Blackwell Publishing.
- Owen, Bruce M. (1999): *The Internet challenge to television*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.
- SGAE [En línia] (2004): *Anuario SGAE 2004 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor. <<http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2002/home.html>> [Consulta: gener de 2005].

TRANSFORMACIONS I TENDÈNCIES DE LA INDÚSTRIA EDITORIAL A CATALUNYA

Rosa Cullell i Muniesa

Consellera delegada de Grup 62

Sílvia Clemares i Roca

Departament de comunicació de Grup 62

La indústria editorial a Catalunya s'adreça a dos mercats ben diferenciats: el de llengua catalana i el de llengua castellana. L'espai en què es mou l'edició en català, però, és més reduït, i li és difícil competir amb igualtat amb l'edició en castellà, en un context de saturació del mercat per les novetats, taxes de devolució elevades, tiratges baixos i, per tant, costos d'edició més alts. A més, l'àmplia oferta d'oci i la reducció progressiva de lectors plantegen nous problemes per al futur del sector.

El sector editorial ha estat clau en la promoció de la llengua i la cultura catalanes i en la creació d'un teixit econòmic al voltant de la cultura

La tendència a la concentració dels punts de venda porta a limitar (i en alguns casos a eliminar) l'espai per als títols en català

1. Introducció

La indústria editorial, per la seva pròpia idiosincràsia, té un doble vessant cultural i empresarial. A Catalunya, on aquest sector històricament ha tingut un fort arrelament i una rellevància econòmica important, es dona, a més, una situació particular en tant que s'edita per a dos mercats ben diferenciats: el de llengua catalana i el de llengua castellana. En aquest context, el sector editorial ha estat clau en la promoció i el desenvolupament de la llengua i la cultura catalanes; en la creació d'un teixit econòmic al voltant de la cultura; en l'accés a literatures desconegudes o a nous camps de coneixement, i en l'obertura de mercats internacionals per a l'exportació. Catalunya ha estat cabdal, no només en l'edició en català; en l'edició en castellà ha liderat el sector a Espanya durant moltes dècades.

L'edició en català ha de competir de forma desequilibrada amb l'edició en castellà: la situació del català és de llengua minoritària dins d'un mercat saturat que, atesa la seva dimensió, fa que s'incrementin els costos d'edició. Les traduccions, especialment de llengües amb poca implantació a casa nostra, són més costoses que en castellà, els tiratges més baixos i, per tant, el cost unitari més alt. D'altra banda, la tendència a la concentració dels punts de venda porta a limitar (i en alguns casos a eliminar) l'espai per als títols en català. La política cultural del Govern de la Generalitat és clau per compensar aquests desequilibris.

L'edició en castellà a Catalunya continua sent important, ja que l'any 2003 s'hi va publicar el 37,3% dels títols editats a tot l'Estat (Precisa Research, 2004a: 29). Aquesta oferta és absorbida pel mercat interior català i de la resta d'Espanya i se'n distribueix una bona part a l'estranger, especialment a Iberoamèrica i a la Unió Europea. El pes específic de l'edició en castellà a Catalunya, tot i l'augment de la facturació el 2003 i un increment en el nombre de novetats, tendeix a estabilitzar-se respecte d'altres comunitats autònomes (Precisa Research, 2003a: 29 i 2004a: 29).

Des dels primers editors industrials de la segona meitat del segle XIX, com Espasa, Montaner i Simón, Salvat e Hijo i Editorial Maucci, que "apliquen les grans transformacions que en les arts gràfiques produeix la Revolució Industrial a l'edició" (Llanas, 2001: 45) arribem a la situació actual caracteritzada per una forta concentració en uns pocs grups editorials que controlen una quota de mercat molt àmplia. Tanmateix, el sector editorial ha anat disminuint els marges econòmics, sobretot per l'increment de costos, l'estancament de la facturació i la limitada inversió en noves tecnologies per modernitzar la indústria. El model anglosaxó, en què predominen les novetats sobre el fons editorial, s'està imposant lentament però progressiva. Aquest increment de les novetats genera unes taxes de devolució més altes, una rotació constant a les prestatgeries dels punts de venda i un increment dels títols vius en catàleg de les editorials (Precisa Research, 2004a: 61) amb uns costos de manteniment, d'emmagatzematge, de transport i de gestió financera que carreguen l'estructura empresarial. En augmentar constantment les novetats i com a mesura per a la contenció dels costos que això genera, en alguns països i en les empreses més grans, es tendeix a descatalogar aquells títols més literaris o que fa algun temps que s'han publicat. Així, hem vist com obres d'autors guardonats amb el premi Nobel de Literatura (com per exemple les d'Elfriede Jelinek o Imre Kertész) havien estat descatalogades per les editorials que les publicaven.

Paral·lelament a l'estancament en el sector editorial¹, no podem oblidar que en els estudis contemporanis d'hàbits de lectura es constata una progressiva

(1) Per bé que les xifres de 2003 presentades pel Gremi d'Editors de Catalunya (Precisa Research, 2005: 33 i 42) mostren un augment de la facturació (un 11% més que el 2002, amb 1.583,66 milions d'euros) i un increment en la venda d'exemplars (l'any 2003 s'han venut gairebé 15 milions d'exemplars més que l'any anterior), aquests increments són insuficients per poder confirmar un creixement industrial.

reducció en el nombre de lectors habituals, sobretot entre els joves i entre els adults a partir de 55 anys (Precisa Research, 2003c).

Tot i que el nombre d'universitaris és el més alt que hem assolit mai en la nostra història, l'índex de lectura d'Espanya —i segons els hàbits de lectura de Catalunya els catalans no diferim gaire del conjunt espanyol— es continua situant entre els més baixos d'Europa: el 47,2% dels espanyols no són lectors² (Precisa Research, 2003c). Cal, des del sector editorial, col·laborar amb les administracions públiques per incidir en el desenvolupament de nous models educatius i de polítiques culturals que afavoreixin l'hàbit de la lectura.

2. L'edició en català i en castellà a Catalunya

Després de la incidència negativa de les polítiques franquistes en l'edició en llengua catalana, l'edició en català s'ha anat recuperant progressivament fins als nivells més rellevants en l'actualitat. Tal com ho explica Manuel Llanas, “als 865 llibres en català publicats el 1936 no s'hi torna a arribar fins passats quaranta anys (855 llibres el 1976). En el fons, es va tractar d'un procés de recuperació del públic lector mediatitzat per problemes crònics de distribució. Durant molts anys no hi va haver, en efecte, cap distribuïdora que s'ocupés en exclusiva del llibre en català. Aquest procés, que avui per alguns està ja tancat o pròxim a tancar-se, ha hagut de superar una infinitat d'obstacles i entrebancs fins fa com aquell qui diu quatre dies. L'edició en català, per exemple, no és present a la fira de Frankfurt amb estand propi fins a l'edició de 1982. Des de 1978 (any de creació de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana) fins a 1982, la representació catalana passava a través de l'INLE [Institut Nacional del Llibre Espanyol], que barrejava els llibres catalans amb els castellans” (Llanas, 2001: 80-81).

Però, tot i que la presència del món editorial català a l'estranger és cada cop més important (la literatura i llengua catalanes van ser les convidades a la Fira del Llibre de Guadalajara 2004 i ho seran a la Fira del Llibre de Frankfurt 2007), el fet que la distribució estigui progressivament més controlada per grans centrals de fora de Catalunya i el degoteig de tancaments de llibreries independents està afectant negativament la presència en els punts de venda dels llibres en català. Cal que les institucions s'impliquin, ja que l'edició en català no pot dependre exclusivament de les lleis del mercat.

Com que l'espai en què es mou l'edició en català és molt més reduït que el castellà, li és difícil competir-hi en igualtat. Les diferències es donen en el mateix procés d'edició i també en la comercialització. Així, l'any 2003, el 30,2% dels títols editats a Catalunya corresponia a llibres en català, però el nombre d'exemplars editats en català només representava el 18,0% del total (Precisa Research, 2005: 11). Combinant totes dues xifres, el tiratge mitjà en català va ser de 2.735 exemplars mentre que el tiratge mitjà del total dels llibres editats a Catalunya, sense distinció de llengua però sabent que majoritàriament són en castellà, es va situar en els 4.592 (Precisa Research, 2005: 11). Finalment, les diferències es traslladen també a la facturació: el 2003 les publicacions en català van representar solament un 16,9% de les vendes del llibre a Catalunya. (Precisa Research, 2005: 33).

I, en aquest sentit, la situació no havia millorat substancialment en relació al 2002, en què el 31,2% dels títols editats a Catalunya eren en català, mentre que el nombre d'exemplars editats de llibres en català representava el 21,4% del total del Principat (Precisa Research, 2003b: 11). El tiratge mitjà dels

Es constata una progressiva reducció en el nombre de lectors habituals, sobretot entre els joves i entre els adults a partir de 55 anys

Com que l'espai en què es mou l'edició en català és molt més reduït que el castellà, li és difícil competir-hi en igualtat

L'any 2003, el 30,2% dels títols editats a Catalunya corresponia a llibres en català, però el nombre d'exemplars editats en català només representava el 18,0%

(2) Aquest 47,2% està integrat per un 27,0% que no llegeix mai i un 20,2% que no llegeix gairebé mai.

**El preu mitjà estimat
dels llibres editats
en castellà
al Principat
el 2003 va ser de
16,74 euros i el dels
llibres editats en
català va ser de 13,13
euros**

llibres en català era de 2.960 exemplars, davant dels 4.323 corresponents al de tots els llibres editats a Catalunya sense distingir llengües. Quant a la facturació, el 2002 va ser més baixa, ja que va suposar el 16,0% de les vendes de llibres a Catalunya (Precisa Research, 2003b: 30).

Aquesta proporció del llibre en català sobre la facturació total del sector s'explica també per la diferència del preu mitjà estimat. Així, mentre que el preu mitjà estimat dels llibres editats en castellà al Principat el 2002 va ser de 17,42 euros, el dels llibres editats en català va ser de 12,56 euros. I, complementàriament, el 2003, mentre que el preu mitjà estimat del llibre en castellà disminuïa (16,74 euros), el corresponent al català augmentava (13,13 euros)³.

El 2003, a Espanya es van publicar 10.373 títols (el 15,8% dels títols editats) en català, el que suposa un increment del 9,8% en relació a 2002 (amb 9.446 exemplars) (Precisa Research, 2003a i 2004a). A Catalunya, el mateix any es van editar 8.386 títols en català. Tot i que aquesta xifra representava un augment del 2,5% davant dels 8.183 títols de 2002, el pes del Principat en l'edició en català va disminuir entre els anys 2002 i 2003 (Precisa Research, 2003a i 2004a), ja que va passar de representar, en el conjunt de l'Estat, el 86,6%, el 2002, al 80,8%, el 2003. La pèrdua de pes relatiu és deguda a un augment de l'edició de títols en català a Madrid (que puja del 6,2% al 10,5% del total) i, en menor mesura, al País Valencià (del 7,1% al 8,6%) (Precisa Research, 2003a i 2004a).

Això és degut, sobretot, al llibre de text, i és el resultat de la concentració a Madrid de les grans empreses especialitzades en aquest subsector com, per exemple, McGraw-Hill Interamericana de España, Grupo Anaya o Santillana de Ediciones.

Quant a l'edició en castellà, el 77,1% dels títols editats a Espanya el 2003 eren en castellà i, d'aquests, el 37,3% corresponien a Catalunya. Seguint la tendència progressiva del sector, el 2003 hi va haver un increment del 5,6% en el nombre de novetats⁴ i en la davallada de tiratges (el 2003, el tiratge mitjà a Espanya va ser de 4.224 llibres, aproximadament uns 100 exemplars menys que l'any 2001; i encara més si ho comparem amb el 1997, quan es van fer uns tiratges mitjans de 5.317 exemplars) (Precisa Research, 2003a i 2004a).

A Catalunya, en canvi, el tiratge mitjà se situava el 2003 en 4.592 exemplars, per sobre de la mitjana espanyola (Precisa Research, 2004a). En aquest sentit, cal tenir en compte que, segons Precisa Research (2004a: 24), el conjunt de les editorials de l'Estat presenta un tiratge mitjà molt diferent en funció de les dimensions de l'empresa. Així, el 2003, les editorials espanyoles petites tenien un tiratge mitjà de 1.841 exemplars, les mitjanes, 4.701, i les grans, 5.772. La concentració d'empreses editorials grans a Catalunya (el 58,62% de les d'aquest tipus de l'Estat, segons Precisa Research, 2004a: 10 i 13) i la, relativament, presència menor d'empreses mitjanes (49,56%) i petites (32,32%) contribueix a explicar la diferència de tiratges.

Dins del mercat interior espanyol, la facturació de les empreses editorials catalanes significa el 57,6% del conjunt de l'Estat (Precisa Research, 2004a: 42). Pel que fa a l'exportació, el Principat també concentra una bona part de les vendes de llibres a l'estranger. Segons la Cambra del Llibre de Catalunya (2004), les editorials catalanes exporten el 39,0% del total de les exportacions espanyoles⁵, sobretot a Iberoamèrica⁶ i a la Unió Europea⁷.

(3) Font: Subdirecció General de Promoció del Llibre, la Lectura i les Lletres Espanyoles del Ministeri de Cultura. Comunicació personal, desembre de 2004.

(4) 65.824 títols nous: 34.294 novetats i 31.530 reimpressions (Precisa Research, 2004a).

(5) El total de les exportacions i expedicions intracomunitàries de béns (EICB) de llibres per part de les empreses editores membres de la Cambra del Llibre de Catalunya l'exercici 2003 va ser de 108.464.000 euros, el 39,0% del total d'Espanya (278.142.000 euros) (Cambra del Llibre de Catalunya, 2004). Les xifres són en valor FOB (franc a vaixell, de l'anglès *free on board*), és a dir, el valor de venda dels productes en el seu lloc d'origen més el cost dels nolis, assegurances i altres despeses necessàries per fer arribar la mercaderia fins a la duana de sortida. El valor FOB s'obté del càlcul econòmic de les obligacions del venedor de carregar la mercaderia en un vaixell i estableix que, una vegada carregada, queda feta la transmissió dels riscos i la posada a disposició. Font: Termcat [En línia]: <<http://www.termcat.es>> [Consulta: novembre de 2004].

(6) A Iberoamèrica s'exporta el 69,30% (75.170 milers d'euros), el 55,06% dels quals (41.385 milers d'euros) a Mèxic, seguit de Colòmbia, amb un 7,81% (5.870 milers d'euros), i de Xile, amb un 4,99% (3.750 milers d'euros) (Cambra del Llibre de Catalunya, 2004).

(7) A la Unió Europea s'exporta el 25,06% (27.185 milers d'euros), el 56,64% dels quals (15.398 milers d'euros) a Portugal, el 13,44% (3.653 milers d'euros) al Regne Unit i l'11,89% (3.231 milers d'euros) a Itàlia (Cambra del Llibre de Catalunya, 2004).

3. Les empreses editorials

Durant els anys setanta i vuitanta es va produir la concentració empresarial més important en el món editorial: un bon nombre d'editorials mitjanes van ser absorbides per grans grups editorials o *holdings*. El 2003, un 32,9% de les empreses editorials catalanes formaven part d'un grup (Precisa Research, 2005: 8).

En absència de dades específiques per a Catalunya, el mapa empresarial del sector editorial a Espanya, un sector amb una facturació mitjana força reduïda, s'ha mantingut estable des dels anys noranta i es pot descriure com una bipolarització entre un conjunt reduït de 9 grans empreses (1,28% del total) que facturen prop del 40% del volum interior (el 37,93%)⁸ i un ventall molt ampli d'editorials petites (el 79,68% del total) que facturen tan sols un 10,20% (Precisa Research, 2004a: 40 i 41), amb molt poca capacitat inversora i un difícil accés al finançament bancari. Les empreses mitjanes són el 16,16% del total (113) i facturen el 25,02% en el mercat interior (Precisa Research, 2004a: 40 i 41). Ens trobem davant d'una realitat: la dificultat per créixer de les empreses petites i mitjanes. La indústria editorial, que “participa amb un 1,5% d'aportació al PIB nacional, i amb una mica més al PIB de Catalunya”⁹, ha anat disminuint els marges econòmics, sobretot per l'increment de costos constants i la pèrdua de productivitat. Segons les dades ofertes pel professor d'ESADE de Barcelona José María Álvarez de Lara (2003), l'evolució anual del compte de resultats agregat de totes les empreses analitzades en el seu estudi, descendeix progressivament d'uns resultats d'explotació del 14,6% el 1993 a uns resultats del 5,2% el 2001. Si únicament tenim en compte l'edició més general, sense el text, el llibre especialitzat o la venda a crèdit, aquests resultats poden baixar fins al 3%. Davant d'aquesta situació, el sector ha optat per dues possibles estratègies empresarials: “invertir per créixer en vendes a costa de disminuir el marge o incrementar el marge tot estabilitzant el negoci”. (ESADE Asociación, 2003: 21).

La victòria de les novetats sobre el fons editorial que s'està imposant progressivament en el mercat genera unes taxes de devolució de llibres altes (la xifra mitjana se situava en el 25,4% el 2003 (Federación de Gremios de Editores de España, 2004: 78 i 79)¹⁰. Tanmateix, l'increment en el nombre de títols vius en catàleg¹¹ repercuteix en l'augment de costos permanents de les editorials (transport, emmagatzematge, manteniment dels estocs, etc.). La combinació de tot això amb la reducció de tiratges —que també s'aplicaria a Catalunya— ha fet que les editorials hagin anat baixant el benefici, perdent fons propis i incrementant l'endeutament.

Tot i que la indústria editorial a Catalunya el 2003 publicava el 42,2% dels títols que s'editaven a l'Estat espanyol (Precisa Research, 2004a: 25) es nota una certa pèrdua de pes del Principat en el mercat interior. La quota de mercat de Catalunya es redueix, d'una banda, per la creació de noves editorials per tot el territori espanyol i, de l'altra, per les polítiques específiques de suport al sector d'alguns governs autonòmics com els de Madrid, Andalusia o el País Valencià.

En aquesta situació d'un cert estancament econòmic, la notícia més esperançadora ha estat la facturació del sector editorial espanyol el 2003, que ha assolit els 2.792.610.000 euros, xifra que suposa un increment del 4,4% respecte al 2002, i el més important des de 1997.

De fet, el 2003 a Espanya es van vendre 232.153.661 exemplars, un 2,4% més que el 2002 (226.619.558), amb un preu mitjà per exemplar de 12,03 euros, un 1,95% superior al de l'any anterior (11,80 euros) (Precisa Research, 2003a: 38; i, 2004a: 48).

Durant els anys setanta i vuitanta un bon nombre d'editorials mitjanes van ser absorbides per grans grups editorials o holdings

(8) Seguint l'estudi de la Federación de Gremios de Editores de España (Precisa Research, 2004a), aquestes dades s'obtenen de la divisió de les empreses considerades grans en dues categories: “molt grans” (amb una facturació superior als 60.000.000 d'euros) i “grans” (amb una facturació entre 18.000.000 d'euros i 60.000.000 d'euros). Així, a banda de les 9 empreses “molt grans”, les 20 “grans” (2,86% del total) facturen més d'una quarta part del volum interior (el 26,85%). Font: Elaboració pròpia amb dades de Precisa Research (2004a: 41 i 101).

(9) Comajuncosa, Josep M. i José María Álvarez de Lara (2004): “Una ventaja comparativa: el libro”, a *Expansión. Catalunya*, 8 de juliol, pàg. 8.

(10) La taxa de devolució anual a les grans empreses és del 27,1%, del 23,4% a les mitjanes i del 14,6% a les petites (Precisa Research, 2004a: 61).

(11) L'any 2003 el total de títols vius en catàleg de les empreses privades associades als gremis d'editors d'Espanya era de 291.966, un 5,7% més que l'any anterior. Si s'adapta la xifra de 1994 com a índex 100, el 2003 arribava a 172,3; és a dir, un augment del 72% (Precisa Research, 2004a).

**A Catalunya el 2003
les editorials van
incrementar
la facturació en
el mercat espanyol
un 11% respecte
l'any anterior, amb
un volum de 1.584
milions d'euros**

**Llegeixen més
en català els homes
que les dones,
les persones de 14
a 24 anys, aquells
que tenen estudis
universitaris o
secundaris i els
estudiants**

**Moltes de les grans
empreses editorials
establertes
a Catalunya formen
part d'un grup
multinacional, editen
essencialment
en castellà i tenen
com a mercat tot
l'Estat espanyol
i l'Amèrica Llatina**

A Catalunya el 2003 les editorials van incrementar la facturació en el mercat espanyol un 11% respecte l'any anterior, amb un volum de 1.584 milions d'euros (1.426 milions l'any 2002).

4. Els hàbits de lectura: dades per a la reflexió

Segons l'informe d'hàbits de lectura de 2003, Espanya, amb un percentatge del 47,3% de no lectors, se situa 10 punts per sota de la mitjana europea (Precisa Research, 2003c). A Catalunya aquesta situació és força similar: un 45% dels catalans no llegeix. Quant als potencials lectors, el 70,7% declara llegir en català, però quan se'ls pregunta per la llengua en què han llegit el darrer llibre, només el 16,3% respon que ha estat el català. (Precisa Research, 2004b).

El 2003, el 54,1% dels entrevistats de més de 14 anys de Catalunya llegien llibres almenys un cop al trimestre, percentatge similar al que s'observava en l'àmbit estatal. Aquesta xifra és inferior a l'obtinguda el 2002 (56,8%) i el 2001 (59,1%) (Precisa Research, 2004b).

Els joves són els que més llegeixen, tot i que des de 2001 s'han perdut 3 punts. S'observa una tendència creixent cap a una lectura més orientada a l'entreteniment entre els joves de 14 a 24 anys (71,7%) i entre els estudiants (64,2%).

La novel·la ha estat el gènere escollit per gairebé 3 de cada 4 entrevistats (71,4% a Espanya i 69,2% a Catalunya). A Catalunya les dones mostren preferència en un 75,2% per les novel·les, mentre que els homes ho fan en un 62,6%. En general, les novel·les històriques i d'aventures són les preferides del públic lector. Els homes tenen més interès per les novel·les històriques, d'aventures i de ciència-ficció, i les dones per les d'intriga i les romàntiques (Precisa Research, 2004b).

Llegeixen més en català (habitualment o ocasional) els homes que les dones, les persones de 14 a 24 anys, aquells que tenen estudis universitaris o secundaris i els estudiants. Els entrevistats que més llegeixen en català pertanyen a llars de classe social mitjana-alta o alta i viuen en municipis d'entre 10.000 i 50.000 habitants. Les demarcacions on es llegeix més en català són Girona i Lleida.

El 2003, el 57,5% dels entrevistats a Catalunya van comprar almenys algun llibre, un percentatge de compradors inferior al 60,0% de 2002. En canvi, el nombre de llibres comprats de mitjana a Catalunya el 2003 ha estat 10,2, davant dels 8,7 de 2002. Cal notar també que el 2003 a Catalunya les dones van comprar 11,7 llibres l'any, i els homes, només 8,7. Mentrestant, el percentatge de compradors a Espanya el 2003 va ser del 53,9% (Precisa Research, 2004b).

5. Conclusions

És difícil calibrar la indústria editorial a Catalunya, per la manca de dades específiques. I no és menys cert que, en un món cada dia més global, moltes de les grans empreses editorials establertes a Catalunya formen part d'un grup multinacional, editen essencialment en castellà i tenen com a mercat tot l'Estat espanyol i l'Amèrica Llatina. La millor informació que ens arriba no segrega les empreses per territoris, encara que sí sabem la facturació total per comunitats autònomes. Per tant, seria efectiu obtenir dades de facturació per territori, tipus d'empresa (multinationals, grans o petites i mitjanes) i llengua en què editen.

D'altra banda, no tenim xifres que ens permetin calcular el preu del llibre editat a Catalunya. Si volguéssim conèixer aquesta dada, seria important analitzar separatament els preus dels llibres impresos en castellà i en català. Tenint en compte la diferència de tiratges entre les dues llengües, els costos (producció, traducció i drets d'autors) pateixen importants variacions i, per tant, els preus finals se'n veuen afectats. Però no hi ha dades estadístiques prou àmplies per establir quina és la diferència.

En general, donada la situació de saturació de títols, de sobreproducció i de marges estrets de la indústria editorial a Catalunya, cal que el sector faci un esforç per augmentar els nivells d'eficiència i la rendibilitat, que ha anat disminuint des dels anys vuitanta. Per aconseguir-ho és fonamental una inversió creixent en innovació tecnològica que permeti assolir un control més acurat de la gestió i un increment de la productivitat. Tenim un sector amb costos alts i amb uns marges molt petits sobre els ingressos, d'un 3% aproximadament en l'edició general destinada a llibreries. Si incloem el text, el llibre tècnic i la venda a crèdit els rendiments són més alts, però pateixen un cert estancament i tampoc es troben en una època de creixement.

El llibre lluita per aconseguir lectors en un marc no gaire favorable, en una societat que té una gran oferta d'oci i que ha canviat d'hàbits. Canvi, d'altra banda, que no es limita a Catalunya i a Espanya, sinó que es produeix en bona part dels països occidentals. Segons l'informe de 2004 del National Endowment for the Arts, als Estats Units la literatura està patint una davallada dramàtica i menys de la meitat de la població en llegeix. Pitjor encara és la situació entre els nord-americans més joves, ja que el percentatge de lectors ha baixat fins a un trist 28%.

És per això que cal una millor i més gran promoció del llibre, amb l'ús de tècniques d'investigació de mercats, inversió publicitària i utilització d'eines de comunicació i fidelització que ens ajudin a donar un millor servei als nostres clients. A més a més, s'han d'aconseguir nous lectors i, per això, hem de saber el que volen i ser capaços d'apropar el llibre als nous hàbits de la societat.

La millora de la rendibilitat i el creixement del sector no s'aconseguirà amb polítiques basades únicament en el preu, sinó que cal que les editorials entomem la realitat que ens envolta i millorem la situació industrial per poder continuar desenvolupant el nostre vessant cultural i intel·lectual. I, alhora, és important que els ciutadans, sobretot els més joves, reconeguin en el llibre una opció cultural i educativa, però també d'entreteniment.

D'altra banda, en la contenció de la despesa, és imprescindible resoldre les devolucions de llibres, que han arribat fins al 35% en l'edició general, tot i que en certes àrees, com el llibre de text, estan al voltant del 10%. Les noves tecnologies poden permetre una comunicació directa i estreta entre les llibreries, les editorials i els distribuïdors per treballar amb tiratges ben ajustats, que limitin les devolucions i ajudin a donar una resposta ràpida a la demanda gràcies a un millor coneixement del client-lector.

A Europa comença a arribar el que alguns anomenen la "tirania" de les novetats, és a dir, molta rotació de títols nous i poc moviment del fons editorial. No obstant això, és important, tant a nivell econòmic com cultural, trobar un equilibri entre el fons editorial, les novetats i els grans èxits.

Hem d'estar atents a les noves tècniques d'impressió, com el *print-on-demand*¹², que poden acabar amb l'alt cost del manteniment dels estocs. Alternatives al suport en paper, com els llibres electrònics, els CD-ROM, els DVD o les descàrregues per a les agendes electròniques o *hand-held* PC (ordinadors de butxaca), poden incrementar el valor afegit del llibre. I, en qualsevol cas,

Cal que el sector faci un esforç per augmentar els nivells d'eficiència i la rendibilitat, que ha anat disminuint des dels anys vuitanta

El llibre lluita per aconseguir lectors en un marc no gaire favorable, en una societat que té una gran oferta d'oci i que ha canviat d'hàbits

(12) La impressió per comanda (en anglès, *print-on-demand*) és aquella que es fa quan el client ho sol·licita, mitjançant un sistema digital que permet imprimir una publicació a l'instant, amb la possibilitat de fer tiratges curts en espais de temps molt reduïts i amb l'opció que cada exemplar produït sigui diferent de la resta. Vegeu Termcat, Centre de Terminologia [En línia]: <<http://www.termcat.net>> i Divermat Digital [En línia]: <<http://www.divermatdigital.com>> [Consultes: gener de 2005].

Es necessita una política cultural que impedeixi que el català sigui escombrat dels punts de venda com, de fet, ja està passant en alguns llocs tant públics com privats

El sector editorial no podrà créixer i millorar si només contemplem mesures econòmiques

són ja el complement indispensable per a obres de referència en tots els àmbits.

Si ens centrem en l'edició en català, l'especialització i la gestió sanejada són especialment importants. Però, alhora, cal que les institucions donin suport a la llengua mitjançant la protecció de les obres clàssiques de la nostra literatura, el suport a les traduccions i l'ajut perquè el preu de venda al públic sigui competitiu amb el del castellà. Es necessita una política cultural que impedeixi que, escudant-se en les regles del mercat, el català sigui escombrat dels punts de venda com, de fet, ja està passant en alguns llocs tant públics com privats. Per posar un exemple, la presència del llibre en català en els aeroports i estacions de ferrocarril és gairebé inexistent. I la seva situació en les prestatgeries del centres comercials i les grans cadenes de llibreries és absolutament desequilibrada respecte al castellà.

Finalment, és essencial que Catalunya posi en marxa una política per potenciar la llengua i crear l'hàbit de lectura. El sector editorial no podrà créixer i millorar si només contemplem mesures econòmiques. Aquesta indústria, històrica en el nostre país, necessita una política cultural i, més encara, una política educativa capaç de formar i crear lectors. El futur del llibre passa, sens dubte, per les escoles i les universitats dels nostres fills.

Referències

- Álvarez de Lara, José María (2003): “La evolución de la rentabilidad del sector editorial en España”, a *ESADE Asociación*, núm. 104, Barcelona, Asociación de Antiguos Alumnos de ESADE, pàg. 99-106.
- Cambra del Llibre de Catalunya (2004): *Comerç exterior 2003. Editors de Catalunya*. Barcelona: Cambra del Llibre de Catalunya.
- ESADE Asociación (2003): “Los números y las letras”, a *ESADE Asociación*, núm. 104, Barcelona, Asociación de Antiguos Alumnos de ESADE, pàg. 20-24.
- Federación de Gremios de Editores de España (2004): *Comercio interior del libro en España 2003*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- Llanas, Manuel (2001): *El llibre i l'edició a Catalunya: apunts i esbossos*. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya.
- National Endowment for the Arts (2004): *Reading at Risk: A Survey of Literary Reading in America*. Washington, DC: National Endowment for the Arts.
- Precisa Research [En línia] (2003a): *Comercio interior del libro en España 2002*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. <http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/ComercioIntLibro2002.zip> [Consulta: març de 2005].
- Precisa Research [En línia] (2003b): *Informe de comercio interior 2002. Gremi d'Editors de Catalunya*. Madrid: Gremi d'Editors de Catalunya: Federación de Gremios de Editores de España. <http://www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/Cise_Cat_2002.doc> [Consulta: març de 2005].
- Precisa Research [En línia] (2003c): *Hábitos de lectura y compra de libros. Año 2003*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. <http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Preseccion_2003_9_03_04.ppt> [Consulta: març de 2005].
- Precisa Research [En línia] (2004a): *Comercio interior del libro en España 2003*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. <http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/ComercioIntLibro2003.zip> [Consulta: març de 2005].
- Precisa Research [En línia] (2004b): *Hábitos de lectura y compra de libros en Cataluña. Año 2003*. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya. <http://www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/Habits_2003_Catalunya.pps> [Consulta: març de 2005].
- Precisa Research (2005): *Informe de comercio interior 2003. Gremi d'Editors de Catalunya*. Madrid: Gremi d'Editors de Catalunya: Federación de Gremios de Editores de España.

IDEES I COMUNICACIÓ. EXPERIÈNCIES DEL FÒRUM UNIVERSAL DE LES CULTURES-BARCELONA 2004

Miquel de Moragas Spà

Director de l'Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

En aquest capítol es fa una reflexió, des de la perspectiva de la comunicació, sobre el Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004. A partir de la comparació amb els Jocs Olímpics de Barcelona'92, es repassa la gènesi i el contingut del Fòrum; s'analitza el tractament de la comunicació a través dels diàlegs, les exposicions i els debats, i es revisen les estratègies desenvolupades per donar a conèixer el Fòrum a través de la publicitat i la informació.

En un espai de temps relativament curt, del 9 de maig al 26 de setembre de 2004, el Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 va desplegar una activitat cultural excepcional

Després de la cloenda, els grups polítics de l'oposició a l'Ajuntament van començar a trencar el consens i van iniciar una batalla oberta per apropiarse partidàriament de les llacunes del Fòrum

Els referents més pròxims del Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 eren els Jocs Olímpics de 1992 i, indirectament, les exposicions universal de 1888 i internacional de 1929

1. Introducció. El fòrum del *postfòrum*

En un espai de temps relativament curt, del 9 de maig al 26 de setembre de 2004 (141 dies), el Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 va desplegar una activitat cultural excepcional (exposicions, concerts, espectacles, diàlegs, declaracions, etc.). Malgrat això, es va clausurar enmig d'un debat dominat per les posicions crítiques, des de diverses instàncies polítiques i ciutadanes, i la necessitat de fer una defensa aferrissada de l'esdeveniment per part dels responsables principals, que reclamaven una valoració més positiva dels èxits assolits i de les dificultats superades. Els editorials dels principals diaris catalans adoptaven una posició més aviat eclèctica: hi ha hagut de tot.

Com que es tractava d'un projecte que reclamava la implicació de tota la comunitat, moltes crítiques s'havien contingut en el període de preparació. Les més explícites venien dels moviments socials contraris al model capitalista de globalització i militarització i més propers als idearis del Fòrum Social Mundial. Aquests col·lectius es van mobilitzar contra el Fòrum Barcelona 2004 en veure que els principals conceptes de les seves reivindicacions antisistema (sostenibilitat, pau, diversitat cultural) eren apropiats per uns actors (polítics, socials i econòmics) que utilitzaven el seu ideari amb finalitats comercials (publicitat), especulatives (urbanisme) o promocionals (imatge política).

No és fins el setembre de 2004, després de la cloenda, que els grups polítics de l'oposició a l'Ajuntament comencen a trencar el consens i inicien una batalla oberta per apropiarse partidàriament de les llacunes del Fòrum (*Avui*, 28-09-2004, pàg. 39). Tancat aquest debat, és necessari fer un *fòrum* sobre el Fòrum. La pitjor herència seria la instrumentalització de la crítica, una aferrissada defensa acrítica o, simplement, l'oblit.

Aquest capítol pretén fer-hi una aportació, des de la perspectiva de la comunicació, amb referència a tres aspectes. D'entrada, i com a qüestió prèvia, la conceptualització de les idees del Fòrum, del contingut; en segon lloc, les activitats organitzades per tractar la comunicació (diàlegs, debats, exposicions, etc.), i, finalment, les formes de comunicar del Fòrum, en un doble sentit: les relacions amb els mitjans i les rutines informatives dels mitjans respecte a aquest esdeveniment.

2. La gènesi de la idea i el lideratge intel·lectual

Per interpretar el model d'esdeveniment que ha estat el Fòrum convé revisar-ne la gènesi, un bon exemple de com les idees es construeixen sobre altres de precedents, transformant-les. Aquesta gènesi ha d'interpretar-se com un fenomen cultural de fons, que transcendeix les anècdotes concretes i els seus protagonistes.

Els referents més pròxims del Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 eren els Jocs Olímpics de 1992 i, indirectament, les exposicions universal de 1888 i internacional de 1929. Clausurats els Jocs es va començar a fer patent un conflicte entre la nostàlgia pel passat i la necessitat de trobar nous objectius de projecció internacional i de dinamització per a la ciutat.

Es proposava portar a Barcelona el màxim nombre d'esdeveniments esportius (Campionat Mundial de Natació de 2003), però també inventar-ne d'altres, més centrats en els valors de la cultura i de la societat del coneixement com a nous factors estratègics. Tampoc no podem oblidar la llacuna de l'Olimpíada Cultural de 1992, molt lluny de les expectatives anunciades

per l'aleshores alcalde de Barcelona Pasqual Maragall que, a la roda de premsa de presentació, el 1988, la definia com un estímul, des dels ideals de pau, diàleg i fraternitat olímpics, per a la creativitat artística i cultural, i per a la construcció de plataformes de diàleg i intercanvi cultural universals (Moragas i Botella, 2002).

El segon precedent va ser la candidatura frustrada de Barcelona a la Capitalitat Europea de la Cultura de 2001. Aquesta candidatura havia nascut el 1994 com a projecte conjunt de l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya, i va cristal·litzar en un primer dossier de presentació (abril de 1995) amb el suggeridor títol d'"El temps de la imaginació". El projecte, amb un ampli suport de la societat civil catalana, especialment de la intel·lectualitat, se centrava en Europa, amb mínimes referències a l'àmbit mundial (globalització), i proposava la promoció del patrimoni cultural de Catalunya com a plataforma d'encontre de les cultures europees ("contracte per la cultura") (Ajuntament de Barcelona, 1995).

El 1996 els líders municipals busquen repetir experiència mundial i es proposen¹ presentar candidatura per organitzar una nova exposició internacional, ignorant calendaris i compromisos del Bureau International des Expositions (Hannover, Alemanya, 2000; Aichi, Japó, 2005). Finalment s'acorda crear un nou *megaesdeveniment* que "aportarà el mateix entorn humà i social càlid dels Jocs Olímpics, amb la diferència que la nova trobada i el diàleg entre cultures del món no s'haurà de dur a terme per mitjà de la metàfora i els símbols sinó que l'esdeveniment serà per ell mateix una representació possible de la desitjada cultura de la pau"².

El 1997 la UNESCO acorda apadrinar el Fòrum i l'Ajuntament de Barcelona n'aprova les línies generals. El 1998 es constitueix el Consell Assessor i el Senat Ciutadà i es nomena el primer responsable, Jaume Sodupe. L'agost de 1999 es constitueix un consorci amb les tres administracions (estatal, autonòmica i local) que haurien de regir el Fòrum. El juny del mateix 1999 s'havia produït l'acomiadament del periodista Andreu Claret (director de projectes de l'àrea de comunicació), sense substitucions significatives en termes de lideratge intel·lectual del procés.

El 2001 (juliol) dimitia Jaume Sodupe i era substituït per Josep Caminal, que renunciava al càrrec al cap de 49 dies "davant de la indefinició de continguts, l'absència de brúixola i l'amenaça que el moviment antiglobalització convertís la ciutat en un nou camp de batalla" (*Avui*, 25-04-2004, pàg. 50). Ferran Mascarell, regidor de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona, assumia la direcció provisional del projecte, i s'aconseguia així presentar solemnement el pre-programa (desembre de 2001). El 2002 (març) es nomenava Jaume Pagès com a conseller delegat.

En aquest període se succeeixen consells assessors. El Consell Assessor del Fòrum (del qual va formar part l'autor) s'havia anat diluint sense haver assumit funcions específiques. El 2001 es va crear un "comitè de savis", que l'octubre de 2002 deixava de funcionar per indefinició de funcions i per dimissió d'alguns membres³. A final de 2002 ja no quedava gaire temps i s'entrava en una fase executiva, sota la direcció de la cúpula política (Assemblea General, Consell d'Administració i Comissió Permanent), integrada per representants de les tres administracions.

Destaca l'absència, des d'un principi, d'assessors internacionals, experts de diversos continents i cultures, per debatre amb els experts locals les idees i les aplicacions.

A diferència dels Jocs Olímpics o de les expos, no es compta amb un

El segon precedent del Fòrum va ser la candidatura frustrada de Barcelona a la Capitalitat Europea de la Cultura de 2001

L'agost de 1999 es constitueix un consorci amb les tres administracions (estatal, autonòmica i local) que haurien de regir el Fòrum.

(1) Per una cronologia vegeu: Peirón, Francesc (2004): "El llarg camí fins al Fòrum", a *Barcelona Metròpoli Mediterrània*, monogràfic núm. 4, pàgs. 146-147.

(2) Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona (1998): *Document Principal*. Barcelona: Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 [Text mecanografiat].

(3) Aquest comitè estava format per Enric Argullol, Vicenç Villatoro, Jorge Wagensberg, Manuel Castells, Carme Riera, Joan Rodés, Valentí Puig, Oscar Tusquets i Josep Ramoneda (*Avui*, 11-11-02, pàg. 18).

Els representants polítics, amb una mínima participació de la societat civil, acabarien tenint un protagonisme central en la visualització i, finalment, en la defensa de l'esdeveniment

La tria dels tres eixos del contingut (pau, sostenibilitat i diversitat cultural) no ha estat objecte de crítica ni de correccions serioses. La indefinició neix, més aviat, de mancances evidents en la comprensió de la naturalesa intrínseca de l'esdeveniment que es proposa.

organisme regulador exterior (Comitè Internacional Olímpic, Bureau International des Expositions) capaç de controlar i fer entrar en tensió l'organització. La UNESCO tampoc no va assumir aquest paper. En contrapartida, les divergències organitzatives es resolen per la via del consens polític entre les administracions implicades. Les diferències ideològiques (especialment amb el Partit Popular, liderat per José María Aznar) diluïen molts projectes potencialment pertinents. La posició tèbia del Fòrum en relació amb la invasió de l'Iraq va ser una conseqüència d'aquest compromís. La formació (desembre de 2003) del govern tripartit (PSC-CpC, ERC i ICV-EUiA) de la Generalitat de Catalunya i, sobretot, la pèrdua del govern a Espanya per part del PP (març de 2004) van simplificar els processos de consens, ja a la fase final de preparació.

Els representants polítics, especialment de l'administració municipal, sense àrbitre internacional, amb una mínima participació de la societat civil, acabarien tenint un protagonisme central en la visualització i, finalment, en la defensa de l'esdeveniment.

3. Però... què és el Fòrum?

El Fòrum va arrossegar fins a la cloenda la dificultat de definir el contingut, d'articular un missatge coherent i descriptible sobre què era, en realitat. Aquesta indefinició va ser atribuïda a la dificultat de posar en marxa un nou esdeveniment, però també pot ser deguda a defectes de conceptualització i planificació per part de l'organització.

La tria dels tres eixos del contingut (pau, sostenibilitat i diversitat cultural) no ha estat objecte de crítica ni de correccions serioses. La indefinició neix, més aviat, de mancances evidents en la comprensió de la naturalesa intrínseca (cultural) de l'esdeveniment que es proposa, i de la manca de planificació per dur a terme les aplicacions necessàries. En opinió de l'autor, des del principi es va actuar amb la ingènua confiança que les aplicacions (el contingut del que succeiria durant 141 dies) sorgirien, sense grans dificultats, dels recursos culturals disponibles, a la ciutat o fora, sense mesurar adequadament la complexitat de la conceptualització i gestió d'un projecte cultural d'aquesta magnitud.

Aquesta és, probablement, la principal lliçó de l'experiència del Fòrum: a la societat del coneixement no es pot improvisar i els projectes culturals reclamen tanta o més atenció i planificació que la reurbanització d'un barri (per exemple, el Besòs) o l'enginyeria de les grans infraestructures (com una depuradora). Les idees complexes poden sorgir inicialment d'una sessió de *brainstorming*, però la definició final i l'aplicació exigeixen un pla específic de creativitat i desenvolupament. La creació i la innovació culturals són el resultat d'un ampli procés de treball que exigeix la participació i el debat entre experts de les diferents branques implicades i, tot això, a escala mundial.

La sobredimensió de l'oferta (extensió del recinte, durada, nombre d'activitats), reconeguda per la mateixa organització (Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004, 2004c: 30), contribuïa a una indefinició que s'acabaria multiplicant a conseqüència d'una política de comunicació que no tenia prou en compte els condicionants (rutines de producció) de la informació sobre l'esdeveniment.

4. La comparació amb els Jocs Olímpics. Trampes per al Fòrum

El pas del temps ha anat demostrant que l'experiència de Barcelona amb els Jocs Olímpics és irreplicable i que l'evocació només és fructífera si s'evita el mimetisme. El Fòrum, finalment, es va veure perjudicat per algunes aplicacions inadequades de Barcelona'92.

L'estructura de l'organització dels dos esdeveniments tenia similituds: es va crear un consorci entre administracions, el finançament era en part públic i en part privat i es va utilitzar l'esdeveniment com a pretext per a una nova etapa de renovació urbana (Moragas i Botella, 2002). Però la no percepció de les diferències va tenir repercussions negatives importants per al Fòrum. De manera molt destacada la pretensió, poc crítica, d'atribuir-se la condició d'esdeveniment d'abast mundial, capaç d'atreure l'atenció dels mitjans de comunicació internacionals, en comptes de presentar-se i conformar-se amb el que realment era i podia ser: un esdeveniment internacional de gran relleu. Finalment, l'organització va haver de reconèixer (Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004, 2004c: 12) que la difusió a l'Amèrica Llatina havia estat *acceptable* i que la repercussió als mitjans de comunicació anglosaxons i europeus havia estat *succinta*. Podem afegir que la projecció a l'Àfrica i a l'Àsia va ser merament testimonial.

A diferència dels Jocs, no era suficient lluir-se amb les cerimònies i una bona organització de la seguretat, les instal·lacions i el transport. Calia aportar els continguts i omplir tots els escenaris, dins i fora del recinte. Les imatges a transmetre no eren espectaculars, ni aportarien el reclam de la identitat dels atletes. La informació bàsica es referia menys a resultats i efemèrides que a conceptes d'encaix difícil en les rutines informatives d'uns *media* que tendien a refugiar-se en l'anècdota informativa: quants visitants?, quina és la personalitat més destacada?, quin incident s'ha produït?, etc.

5. Màrqueting, patrocini i projecte cultural

Les diferències amb els Jocs Olímpics també es manifestarien en les crítiques al patrocini, molt més exigents en el cas del Fòrum, que es presentava com a paradigma de la pau, la sostenibilitat i la diversitat cultural.

El patrocini acabaria aportant 70,5 milions d'euros a l'organització⁴, però també, en contrapartida, dues menes de contradiccions. D'una banda, problemes ideològics per la impossibilitat de fer plenament compatibles els interessos comercials dels patrocinadors amb els ideals del Fòrum, tot i l'acceptació de compromís amb els "principis i valors del Fòrum Universal de les Cultures"⁵. Així va ser interpretat i denunciat per diversos grups socials. El cas més notable va ser el patrocini d'Indra Sistemas, empresa amb negocis en el sector militar i de seguretat (Delgado, 2004).

Però les crítiques més directament ideològiques no són els únics arguments per posar de relleu la conceptualització cultural deficiente de la política de màrqueting. També cal esmentar les condicions que els patrocinadors i els concessionaris imposaven, directament o indirecta, i que repercutien negativament en el funcionament. Diversos problemes, titllats d'anecdòtics, com la prohibició (tan impopular) d'entrar al recinte amb entrepans i begudes, poden ser interpretats com a conseqüències indirectes d'aquella política.

*El Fòrum, finalment,
es va veure
perjudicat per
algunes aplicacions
inadequades de
Barcelona'92*

(4) El pressupost (11/12/2003) era de 341,8 milions d'euros: el 61,03% de les aportacions, a parts iguals, de les tres administracions, i el 38,97% d'entrades, marxandatge, patrocini i venda d'actius. La liquidació final (desembre de 2004) reconeixia ingressos de 27,1 milions d'euros per entrades (lluny dels 61,5 previstos el 2003) i 70,5 milions per patrocini (7,4 milions més dels previstos). El balanç final seria d'un dèficit de 400.000 euros, xifra considerada mínima pels organitzadors (*Avui*, 24-12-04, pàg. 21).

(5) Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 [En línia]: <<http://www.barcelona2004.org/cat/ques/agenda.htm>> [Consulta: febrer de 2005].

A partir de la incorporació dels primers patrocinadors i l'evidència del protagonisme dels líders polítics, es van anar consolidant diverses plataformes crítiques

6. La intervenció crítica: l'*antifòrum*

A partir de la incorporació dels primers patrocinadors i l'evidència del protagonisme dels líders polítics, es van anar consolidant diverses plataformes crítiques⁶.

La Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona (FAVB) se'n desvinculava (novembre de 2002) amb la declaració "La FAVB davant el Fòrum 2004"⁷. També era qüestionat pel IX Congrés d'Antropologia de la Federació d'Associacions d'Antropologia de l'Estat Espanyol, celebrat a Barcelona el setembre de 2002⁸.

La crítica oberta es manifestaria en un acte acadèmic a l'Ateneu Barcelonès el 21 de gener de 2004, que va tenir una àmplia repercussió. "Va servir de punt de trobada per a tots els intel·lectuals, activistes i col·lectius que s'oposen a la posada en marxa d'un esdeveniment d'aquestes característiques per part dels poders públics i amb finançament d'empreses privades. La convocatòria, amb diferents versions del títol com ara 'Fòrum 2004: una visió crítica' o bé 'Barcelona 2004, la gran impostura', va aplegar més de mil persones"⁹.

7. Els valors i les aportacions del Fòrum

Una de les idees fortes era portar el debat sobre els tres eixos del Fòrum al gran públic. En fer balanç, la majoria de veus coincideixen que el llegat principal del Fòrum no es troba, precisament, en l'herència cultural, sinó sobretot en la renovació dels espais del Besòs i, especialment, en la idea (brillant) d'ubicar el recinte sobre una depuradora capaç de tractar diàriament 450.000 m³ d'aigües residuals de 3 milions de persones (*El Punt*, edició Barcelona, 06-08-2004, pàg. 2).

Però els valors i l'herència cultural són més difícils de mesurar i percebre. Una cosa és afirmar que hauria pogut ser millor, més ben pensat i planificat, i una altra, ben diferent, donar per inexistent o irrellevant l'aportació cultural. No poden ignorar-se les múltiples activitats realitzades al recinte i al Fòrum ciutat. Espectacles, exposicions, música, teatre, 49 diàlegs (2.411 ponents, 69.325 assistents), el Fòrum Virtual. Una participació de 3,3 milions de visites (2,3 milions de visitants, el 71% de Barcelona i Catalunya; el 21,6% d'Espanya, i el 7,4% de l'estranger) no pot ser menystinguda, encara que no s'hagin assolit els 5 milions anunciats (Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004, 2004a).

En fer balanç del Fòrum també s'han de comptabilitzar els valors intangibles (no descrits periodísticament) dels intercanvis d'idees i crítiques, de la recepció cultural, de les múltiples oportunitats de formació, especialment en exposicions com "Habitar el món" (758.230 visitants) (Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004, 2004a), o d'introduir en els nostres debats el referent de la mundialització.

El llegat, a part dels aspectes urbanístics i de les expectatives de continuïtat de l'ideari a Monterrey el 2007, s'acaba centrant en els diàlegs, els continguts dels quals estan integrats en una gran base de dades interactiva que constituirà la principal memòria digital del Fòrum (www.barcelona2004.org/cat/contenidos).

En canvi caldria donar menys importància a les nombroses propostes de crear o portar a Barcelona plataformes internacionals¹⁰, sovint ignorant la desatenció que tenen entitats ja existents, sostingudes pel voluntarisme acadèmic i/o civil a la nostra societat.

(6) La base teòrica/ideològica d'aquests moviments va ser formulada a *La otra cara del Fòrum de les Cultures SA* (Delgado, 2004), que té tres parts: el manifest "Diez razones para no ir al Fòrum", l'article "Barcelona 2004: El fascismo posmoderno" i una selecció d'articles que justifiquen les raons de resistència al Fòrum, tots àmpliament difosos per diversos webs *antifòrum*, com ara Indymedia Barcelona (barcelona.indymedia.org), Assembla de Resistències al Fòrum (www.moviments.net/resistencias2004), Deconstructing Barcelona (www.dbcn.org), Barcelona.com (barcelona.com) o Fotut 2004 (www.fotut2004.org).

(7) FAVB [En línia] (2002): "La FAVB davant el Fòrum 2004". <http://www.lafavb.com/comunicats/2002_11_12.php> [Consulta: febrer de 2005].

(8) Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español [En línia] (2004): "Declaración Final del IX Congreso de Antropología del Estado Español". <<http://fotut2004.org/es/diversitat/1.pdf>> [Consulta: març de 2005].

(9) Font: Diari de Barcelona [En línia] (2004): "Fòrum, no gràcies". <<http://hemeroteca.diariidebarcelona.com/DdB-040123/afons02.htm>> [Consulta: febrer de 2005].

(10) Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 [En línia] (2004): "El llegat del Fòrum". <<http://www.barcelona2004.org/cat/eventos/dialogos/legado.htm>> [Consulta: febrer de 2005].

8. El Fòrum tracta de la comunicació

La comunicació i els *mass media* en particular van ser objecte destacat, tant pel que fa a programes dedicats a aquesta temàtica (diàlegs, debats i exposicions) com per les referències indirectes que en farien altres activitats.

a) Els diàlegs

Els 49 diàlegs es van estructurar en deu blocs temàtics, un dels quals –*Diversitat cultural i mitjans de comunicació*– incloïa els quatre diàlegs dedicats a la comunicació, celebrats el maig –“Informació. Poder i ètica al segle XXI”, “Comunicació i diversitat cultural”, “Comunicació audiovisual global, diversitat cultural i regulació” i “Ciutadans televidents”–, i organitzats, respectivament, pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i l'associació internacional de professionals de televisions públiques Input.

“Informació. Poder i ètica al segle XXI” va concloure amb un avantprojecte de Manifest de Barcelona i la proposta de creació de l'Observatori Mundial sobre l'Estat de la Informació (OMEI). L'avantprojecte de manifest feia pròpies la segona i la tercera conclusions de l'informe MacBride i incidia en la defensa de la llibertat d'informació i en la denúncia de les formes de limitar-la. L'OMEI es proposava com a plataforma independent i estable, a Barcelona i amb una xarxa internacional de col·laboradors, per analitzar l'estat de la informació al món (*Capçalera*, núm. 121, pàg. 54-57).

“Comunicació i diversitat cultural” partia de la consideració que la mediació dels mitjans de comunicació és ambivalent i contradictòria respecte a la diversitat cultural. Els mitjans són condició positiva d'accés i de construcció de les identitats; i també condició negativa per les barreres que posen a l'accés o per la tergiversació que fan de la imatge de l'altre¹¹.

“Comunicació audiovisual global, diversitat cultural i regulació” (www.audiovisualcat.net/forumbcn2004/index.htm) va reunir autoritats reguladores internacionals per estudiar les formes d'impulsar la diversitat cultural a l'era de la globalització i definir el seu paper en la defensa de la diversitat cultural i el pluralisme. Va concloure proposant la creació a Barcelona d'un secretariat mundial de cooperació entre reguladors de l'audiovisual.

Cal destacar la presència de responsables de la UNESCO¹² que van poder constatar la tensió existent entre els valors del mercat i els culturals, en un moment en què aquesta organització està immersa en la preparació de la Convenció Universal per a la Protecció de la Diversitat Cultural¹³.

Juntament amb aquests diàlegs, es va celebrar dins del Fòrum l'edició de 2004 d'Input (www.input-tv.org), amb el títol de “Ciutadans televidents”.

b) Altres activitats i debats

L'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE) va organitzar la jornada “Pluralisme a la premsa, pau i diàleg multicultural” (maig), i les emissores públiques de ràdio local, una jornada (juliol) dedicada al sector, “COMunicar de prop”, coincidint amb el 25è aniversari del naixement de les emissores municipals¹⁴.

La haima va ser escenari (juliol) d'“És notícia. Els mitjans de comunicació a la Fira del Fòrum”, sobre el paper dels mitjans en una època de globalització. A l'espai de debat obert *Speakers' Corner* es va tractar la funció dels mitjans a

***Els 49 diàlegs
es van estructurar
en deu blocs
temàtics,
un dels quals
–Diversitat cultural i
mitjans de
comunicació–
incloïa els quatre
diàlegs dedicats
a la comunicació***

(11) Institut de la Comunicació [En línia] (2004): “Consideracions finals del diàleg Comunicació i diversitat cultural”. <http://www.portalcomunicacion.com/diàleg/documents/ok_040527_concl_cat.pdf> [Consulta: febrer de 2005].

(12) Milagros del Corral, subdirectora general per a la Cultura de la UNESCO, va participar al diàleg organitzat pel CAC, i Elisabeth Longworth, directora de la Divisió de Societat de la Informació de la UNESCO, i Doudou Diène, relator especial de la Comissió de Drets Humans de Nacions Unides, al diàleg organitzat per l'InCom.

(13) UNESCO [En línia] (2004): *Anteproyecto de convención sobre la protección de la diversidad de los contenidos culturales y las expresiones artísticas*. París: UNESCO. <http://portal.unesco.org/culture/es/file_download.php/33aa652ee03c8d3f98110ceb05b234cSpa-AnteproyectoConv-conf201-2.pdf> [Consulta: març de 2005].

(14) Font: Diari de Barcelona [En línia] (2004): “Per què comprar el diari al quiosc si n'hi ha dos de gratuïts i a Internet?”. <<http://hemeroteca.diaridebarcelona.com/DdB-040601/afons01.htm>>; i COMRàdio [En línia] (2004): “COMunicar de prop”. <<http://www.comradio.com/especiales/default2.asp?id=403>> [Consultes: febrer de 2005].

Finalment, les 141 preguntes, col·loqui diari a l'aire lliure, van comptar amb experts en comunicació

les presons. També van participar al Fòrum Sicom (Solidaritat i Comunicació) i Telespectadors Associats de Catalunya. Per la seva banda, el Congrés Mundial Moviments Humans i Immigració va organitzar un taller sobre cinema i immigració.

La comunicació va ser present als debats en línia sobre el poder de la televisió a les democràcies; la globalització dels mitjans; les noves tecnologies i els reptes del pluralisme i la diversitat cultural, i la diversitat lingüística i cultural com a factor clau per millorar la comunicació intercultural, resoldre conflictes i promoure la pau¹⁵.

Finalment, les 141 preguntes, col·loqui diari a l'aire lliure, van comptar amb experts en comunicació, com Rossana Reguillo, Rosa Maria Calaf, Ruth Teer-Tomaselli, Jesús Martín Barbero, Divina Frau-Meigs, Bonnie J. K. Richardson, Valérie Panis, Montse Armengou, Renato Ortiz, Joan Manuel Tresserras i Vicenç Villatoro¹⁶.

També van fer referència a la comunicació diàlegs d'altres temàtiques, com "Drets culturals i desenvolupament humà", concebut per Eduard Delgado i organitzat per la Fundació Interarts en col·laboració amb la UNESCO; "Globalització, identitat i diversitat", dirigit per Manuel Castells, i "L'Esport: Diàleg universal".

Alguns debats sobre temes polítics i socials especialment conflictius van ser abordats indirectament des de la perspectiva de la informació, com ara la participació del periodista marroquí Ali Lmrabet al Festival Mundial de la Joventut parlant de periodisme i democràcia al Marroc, o el debat sobre la situació política a Euskadi a càrrec de periodistes bascos representants de les diverses posicions ideològiques.

c) Exposició sobre comunicació: "Veus" ¹⁷

Les activitats sobre comunicació es completarien amb el muntatge d'una de les grans exposicions: "Veus" (872.214 visitants) (Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004, 2004a). El disseny va ser encarregat inicialment a l'empresa Ralph Appelbaum Associates, amb seu a Nova York. Posteriorment, es van incorporar al projecte Vicenç Villatoro com a director de continguts i Enric Marín com a director adjunt de continguts. Segons el mateix Villatoro, Ralph Appelbaum "va rebre el primer encàrrec del Fòrum de dissenyar una exposició sobre comunicació i llengües, i més endavant es van afegir al projecte responsables de continguts i de coordinació aportats des de Catalunya, en la mesura també que la qüestió provoca a Barcelona una sensibilitat especial" (*El Temps d'art*, núm. 13, pàg. 14-15).

L'exposició, que s'havia d'instal·lar a l'edifici Fòrum, es va fer al Centre de Convencions Internacional de Barcelona. Els canvis sobre les previsions van ser motiu de queixa i excusa per part dels responsables. Villatoro afirma que, en veure que no s'acabaria a temps, es va haver de redissenyar per adaptar-la al Centre de Convencions. Va esdevenir fonamentalment audiovisual, a partir d'una gran esfera central amb múltiples pantalles coordinades, i complementada per una vintena de taules temàtiques i una presentació informativa d'un centenar de llengües de tot el món.

Els *mass media*, els problemes de la informació a escala mundial, els desequilibris del flux de la informació i el paper dels mitjans en la defensa de la diversitat cultural hi van ocupar una secció marginal, sense plantejar les possibles sinergies amb la resta d'activitats i debats sobre la comunicació.

(15) Font: Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 [En línia]: <http://www.barcelona2004.org/cat/participa/forov3/listado_debates.cfm> [Consulta: febrer de 2005].

(16) Font: Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 [En línia]: <<http://www.barcelona2004.org/cat/eventos/141%20preguntas>> [Consulta: febrer de 2005].

(17) Per a més informació, vegeu Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 (2004): *Veus, Voices, Voces, Voix*. Barcelona: Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004: Lunwerg Editores.

9. La comunicació del Fòrum i la informació sobre el Fòrum

L'anàlisi de les experiències de comunicació del Fòrum no s'ha de limitar al tractament que en va fer; també s'ha d'ocupar de les estratègies de comunicació desenvolupades durant la celebració per part dels mitjans i de l'organització. Les oportunitats i llacunes d'aquestes estratègies són tan il·lustratives sobre l'estat de la comunicació a la societat actual com les conclusions dels principals debats específics.

Els responsables del Fòrum es van queixar en diverses ocasions del tracte rebut per part dels *media*, pel seu major interès en les anècdotes que en el fons de les propostes. Aquestes crítiques són pertinents, però també són extensives a les mateixes estratègies de comunicació (publicitat i informació) del Fòrum.

El punt de partida, la definició (o indefinició) de l'esdeveniment, no era responsabilitat dels mitjans. L'organització va anunciar que tindria caràcter de masses, amb uns 5 milions de visitants, i que atrauria el turisme internacional¹⁸. A partir d'aquesta previsió, els *media* van multiplicar l'error, valorant de forma reiterada les activitats en funció dels rècords d'assistència.

La dèbil elaboració teòrica de les idees de fons havia de tenir una repercussió directa en la política informativa. La publicitat anunciava referents poc creïbles: “Un esdeveniment que mourà el món” o “Només hi ha una entrada capaç de moure el món”. L'allau de notes de premsa no podia corregir les deficiències de la política informativa de fons. Es tendia a actuar com si la inèrcia de la informació—cada dia moltes coses—poguéssin construir la identitat de l'esdeveniment i neutralitzar la manca d'uns criteris de comunicació, prèviament dissenyats en funció dels objectius generals. Novament l'ombra dels Jocs Olímpics. El Fòrum no podia oferir un flux d'informació permanent (resultats, medalles, anècdotes, històries emotives), no hi passaven coses, sinó que es creaven i es revisaven idees.

Aquestes contradiccions es manifestarien, molt especialment, en la informació sobre els diàlegs, ja que no es va preveure prou que acabarien sent la matèria informativa que donaria continuïtat—cada dia dels 141 dies— a la necessitat (construïda entre tots, *media* i organització) permanent de notícies del Fòrum. En aquestes condicions la “notícia” s'acabava centrant en la presència d'estrelles mediàtiques, en els rècords d'assistents o en les possibles repercussions dels diàlegs per a Barcelona, especialment si es tractava de crear un nou organisme o plataforma internacional.

a) Una gran infraestructura d'informació

Es va disposar d'una gran infraestructura i d'un nombrós equip professional¹⁹. El Departament de Comunicació comptava amb 4 grans divisions: el Servei de Notícies, el *Media Center*, el Canal Fòrum i la secció de Màrqueting i Publicitat.

El Servei de Notícies actuava, de fet, com una agència de notícies, subministrant informació als mitjans i organitzant rodes de premsa i la compareixença dels portaveus. Aquest servei va difondre milers de comunicats²⁰.

El *Media Center*, sobredimensionat a imatge dels Jocs Olímpics i dels campionats mundials esportius, ocupava 2.000 m², disposava del Centre de Premsa, amb capacitat per a 200 periodistes treballant simultàniament, el Centre de Ràdio i de Televisió, amb equipaments per a la producció audiovisual, un Centre de Fotografia i un Centre de Documentació.

Els responsables del Fòrum es van queixar en diverses ocasions del tracte rebut per part dels media, pel seu major interès en les anècdotes que en el fons de les propostes

(18) L'alcalde de Barcelona, Joan Clos, declarava a la conferència “El Fòrum Universal de les Cultures. Barcelona 2004” celebrada el 2 de desembre de 2002: “esperem, almenys, 5.000.000 de visitants; dos milions més en els esdeveniments que hi haurà a la ciutat. Per tant, 7.000.000. Tenim previsions fetes perquè puguem encabir fins a 8.000.000 o 8.500.000 persones en el recinte del Fòrum. Per tant, estem parlant d'un esdeveniment massiu”. Font: Ajuntament de Barcelona [En línia] (2002): “Conferència 'El Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004'”. <<http://www.bcn.es/alcalde>> [Consulta: març de 2005].

(19) L'Àrea de Comunicació va comptar amb el suport de 121 persones, 51 de les quals al Centre de Mitjans. Font: Vicedirecció del Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004. Comunicació personal, desembre de 2004.

(20) Font: Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 [En línia] (2004): “El servei de notícies del Fòrum ha produït 2.600 notes de premsa, 230 dossiers i més de 1.100 convocatòries de premsa des de la posada en marxa de la redacció virtual”. <<http://media.barcelona2004.org/nota.html?id=5964>> [Consulta: febrer de 2005].

El Fòrum va establir acords de col·laboració amb diversos mitjans, amb els quals s'assegurava la cobertura informativa i publicitària a cada mitjà

El Canal Fòrum finalment va ser un servidor de producció audiovisual del mateix Fòrum per a les televisions que en demanaven els serveis, especialment per a les *media partners*.

b) Els media col·laboradors oficials

El Fòrum va establir acords de col·laboració amb diversos mitjans (*media partners*²¹ i mitjans internacionals col·laboradors²²), mitjançant els quals s'assegurava la cobertura informativa i publicitària a cada mitjà.

Descartada la creació del Canal Fòrum a imatge del Canal Olímpic, RTVE i la CCRTV van signar nous convenis (febrer de 2004) (*Avui*, 24-02-2004, pàg. 97) que les comprometia a una àmplia presència de continguts de l'esdeveniment a la programació i a oferir les seves imatges a les televisions amb què es relacionaven a través d'organismes com UER, OTI o FORTA. Un acord similar es va fer amb Barcelona Televisió i la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya (XTVL)²³.

c) Publicitat. Promoció i venda d'entrades

Paral·lelament es van realitzar sis grans campanyes de publicitat, dues d'àmbit català (la primera i la final) i quatre d'àmbit espanyol (i cap campanya específica internacional)²⁴. Les primeres, el maig i el juny de 2003, es van centrar en la promoció general (i sentimental) i, a partir de setembre de 2003, en el *producte* i la venda d'entrades: "Totes les entrades en una" i "regala Fòrum per Nadal" (desembre 2003) per transmetre la varietat de l'oferta dins del recinte. L'abril de 2004 es va fer èmfasi en l'extraordinari interès que despertaria: persones de tot arreu "farien quilòmetres" per desplaçar-se a Barcelona, "només hi ha una entrada capaç de moure el món". El juny de 2004 es tancaven les campanyes amb la crida "vine al Fòrum".

L'esmentada autocrítica final del Fòrum (20 de setembre de 2004) reconeixia la sobredimensió de l'oferta. L'eslògan "un esdeveniment que mourà el món", situat a diversos indrets i a la mateixa porta del recinte, era la síntesi semàntica d'aquesta sobredimensió.

10. La cloenda. El compromís de Barcelona

El 26 de setembre es clausurava el Fòrum amb una cerimònia formal, discursos institucionals i la presentació del *Compromís de Barcelona. Declaració de ciutadans i ciutadanes per un desenvolupament just, humà i sostenible*, en el qual es recollien diverses idees expressades als diàlegs, entre els quals els de comunicació: que tots els països reconeixin la diversitat cultural com a patrimoni de la humanitat, que els béns culturals no siguin tractats com a simples mercaderies, que els mitjans de comunicació puguin exercir la seva funció pública des de la llibertat i el rigor, a salvaguarda de qualsevol forma de censura i servitud (Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004, 2004b).

Es tancava el Fòrum amb un gran piromusical, sense que es pogués comprendre la relació significativa entre aquell costós festival i els continguts centrals, especialment la sostenibilitat, més enllà d'aprofitar la tradicional celebració de la Mercè. El Fòrum passava a Monterrey; a Barcelona, començava el *postfòrum*.

(21) El mundo.es, Grupo Prisa, Terra, Universia, COMRàdio, TV3, Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana i TV5. Font: Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 [En línia]: <<http://www.barcelona2004.org/cat/quees/patrocinadores.htm>> [Consulta: febrer de 2005].

(22) Unes 70 entitats i grups mediàtics internacionals, entre els quals AFP, *Le Monde*, O Globo, *Clarín*, Discovery Channel, MTV i Al-Jazira. Font: *Avui* (2004): "Al-Jazira, única TV estrangera que emet en viu la inauguració", a *Avui*, 8 de maig de 2004, pàg. 48.

(23) Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 [En línia]: "El Fòrum i els mitjans". <<http://www.barcelona2004.org/cat/medios/>> [Consulta: desembre de 2004].

(24) Font: Vicedirecció del Fòrum de les Cultures-Barcelona 2004. Comunicació personal, desembre de 2004.

Referències

- Ajuntament de Barcelona (1995): *El temps de la imaginació. El contracte de Barcelona amb l'Europa de la cultura*. Barcelona: Oficina de la candidatura Barcelona 2001.
- Delgado, Manuel (ed.) (2004): *La otra cara del Fòrum de les Cultures S. A.* Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 (2004a): *Dossier tancament Fòrum*. Barcelona: Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004.
- Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 (2004b): *Compromís de Barcelona. Declaració de ciutadans i ciutadanes per un desenvolupament just, humà i sostenible*. Barcelona: Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004.
- Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004 (2004c): *El Fòrum a una setmana de la clausura*. Barcelona: Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004.
- Moragas, Miquel de i Miquel Botella (eds.) (2002): *Barcelona: l'herència dels Jocs (1992-2002)*. Barcelona: CEO-UAB: Ajuntament de Barcelona: Editorial Planeta.

PART III

**DOCUMENTACIÓ
I ESTUDIS**

DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

Aquest capítol aporta, en la primera part, una selecció bibliogràfica d'obres sobre comunicació publicades els anys 2002 i 2003 per autors de l'àmbit de Catalunya. Les tesis llegides al Principat en aquests dos anys es recullen en el segon apartat i, per últim, s'ofereix un directori amb les dades de contacte de les universitats catalanes que disposen d'estudis oficials i homologats en comunicació.

19.1. Selecció bibliogràfica (2002-2003)

M. Antònia Galceran

Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General
(Universitat Autònoma de Barcelona)

- Algarra i Bonet, Begonya. *20 anys al voltant d'una mosca*. Barcelona: Televisió de Catalunya, 2003. 151 p. ISBN 84-7782-875-X.
- Almiron, Núria. *Los amos de la globalización*. Barcelona: Plaza & Janés, 2002. 378 p. ISBN 84-01-37801-X.
- Altarriba Sensada, Miquel. *Del prego al web: una síntesi històrica de la redacció creativa en publicitat*. Barcelona: Trípodos, 2003. 328 p. (Papers d'estudi; 10). ISBN 84-933351-0-X.
- Arbonès, Toni. *Històries d'una guerra invisible: cròniques d'un reporter al Pakistan i l'Afganistan*; pròleg de Josep Lluís Alay. Barcelona: Columna, 2002. 358 p. (De viatge; 13). ISBN 84-664-0254-3.
- Arnavat, Albert; Vilella, Arcadi. *Disseny i publicitat a Reus 1882/2002: 120 anys d'agències de comunicació. D'spot a Pragma 1973/2003: 30 anys de fotografia, disseny i publicitat*. Reus: Pragma General d'Edicions, 2003. 272 p. ISBN 84-607-6533-4.
- Baeza Gallur, José. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. 2a ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. 187 p. (Fotografía). ISBN 84-252-1877-2.
- Baget i Herms, Josep M. *"La Nostra": vint anys de TV3*. Barcelona: Proa: Televisió de Catalunya, 2003. 227 p. (Perfils; 41). ISBN 84-8437-621-4.
- Bassas, Antoni. *La vida en directe*. Barcelona: Edicions 62, 2003. 318 p. (No ficció; 24). ISBN 84-297-5344-3.
- Blanco, Josep M. *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*; pròleg d'Eduard Boet. Barcelona: CIMS: MIDAC, 2002. 166 p. (Libros de comunicación global). ISBN 84-8411-548-8.
- Bonet, Lluís (dir.). *Llibre blanc de les indústries culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Indústries Culturals: Universitat de Barcelona, 2003. 446 p. ISBN 84-393-6104-1.
- Bonet Mojica, Lluís. *Casa de citas*. Madrid: T&B, 2002. 221 p. ISBN 84-95602-24-5.
- Bonet Mojica, Lluís. *El cine cómico mudo: un caso poco hablado: Chaplin, Keaton y otros reyes del gag*; pròleg de Manuel Vázquez Montalbán. Madrid: T&B, 2003. 158 p. (Lo esencial de...). ISBN 84-95602-54-7.
- Botella, Joan (et al.). *Política cultural y de comunicación: del teatro a la televisión*; pròleg de Josep Piqué. Madrid: Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, 2003. 125 p. (FAES Institut Catalunya Futur). ISBN 84-89633-68-1.
- Bou Bauzà, Guillem. *El guión multimedia*. Madrid: Anaya Multimedia, 2003. 575 p. (Tecnología multimedia). ISBN 84-415-1459-3.
- Brichs, Xavier. *Reflejos de la realidad: así son y así se hacen los mejores programas de reportajes de la televisión*. Barcelona: CIMS: MIDAC, 2003. 245 p. ISBN 84-8411-055-7.
- Bustos, Josep Maria. *Marketing operativo*. Barcelona: Gestión 2000, 2003. 158 p. ISBN 84-8088-908-X.

- Calpena, Enric (*et al.*). *Connexions: les millors preguntes i respostes*. Barcelona: Pòrtic, 2002. 189 p. (Pòrtic temes; 23). ISBN 84-7306-775-4.
- Caparrós Lera, José María. *Breve historia del cine americano: de Edison a Spielberg*. Barcelona: Littera, 2002. 206 p. (Ensayo; 4). ISBN 84-95845-02-4.
- Caparrós Lera, José María. *La cuestión irlandesa y el IRA: una visión a través del cine*; pròleg de Juan Julio de Abajo de Pablos. Valladolid: Fancy, 2003. 150 p. ISBN 84-95455-25-0.
- Caparrós Lera, José María. *Historia del cine europeo: de Lumière a Lars von Trier*. Madrid: Rialp, 2003. 320 p. (Libros de cine). ISBN 84-321-3442-2.
- Caparrós Lera, José María. *Una historia del cine a través de ocho maestros: Lang, Vidor, Fellini, Tati, Berlanga, Truffaut, Polanski, Altman*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2003. 230 p. (Letras de cine). ISBN 84-8469-095-4.
- Carreras i Serra, Lluís de. *Derecho español de la información*. Barcelona: Editorial UOC, 2003. 300 p. ISBN 84-8429-026-3.
- Els cartells de la democràcia: 1976-2000: el fons de cartells polítics de l'Hemeroteca Caixa Tarragona*. Tarragona: Fundació Caixa Tarragona, DL 2002. 287 p.
- Casals Martorell, Daniel. *El català en antena: 20 anys construïnt el model lingüístic de Catalunya Ràdio*. Benicarló: Onada, 2003. 245 p. (Biblioteca la nau; 1). ISBN 84-933441-0-9.
- Castellanos i Vila, Josep Anton. *Els llenguatges d'especialitat i la divulgació periodística*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, 2002. 115 p. ISBN 84-490-2264-9.
- Castells, Manuel. *L'era de la informació: economia, societat i cultura*. Barcelona: Editorial UOC, 2003. 3 v. Conté: 1. La societat xarxa; 2. El poder de la identitat; 3. Canvi de mil·lenni. ISBN 84-8429-300-9 (o.c.).
- Castells, Manuel; Himanen, Pekka. *La Sociedad de la información y el estado del bienestar: el modelo finlandés*. Versió castellana de Jesús Alborés. Madrid: Alianza, 2002. 215 p. ISBN 84-206-9103-8.
- Castells, Manuel (*et al.*). *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: Rosa dels Vents: Universitat Oberta de Catalunya, 2003. 319 p. ISBN 84-01-38645-4.
- Catalunya en Xarxa. Reflexió sobre el model català de la societat de la informació: les TIC al servei del desenvolupament econòmic i del benestar social = Consideration of the Catalan information society model : ICTs at the service of economic development and social welfare; Catalunya en Xarxa*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació. Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació: LOCALRET, 2003. 135 p.
- Chaume, Frederic. *Doblatge i subtitulació per a la TV*. Vic: EUMO, 2003. 286 p. (Biblioteca de traducció i interpretació; 8). ISBN 84-7602-027-7.
- Closa Salinas, Francesc. *Catalanisme i renovació a la premsa carlina a Lleida*. Lleida: Pagès Editors, 2002. 240 p. ISBN 84-7935-873-4.
- Comas, Àngel. *Diccionari de llargmetratges: el cinema a Catalunya després del franquisme (1975-2003)*. Pròleg de Ventura Pons. Valls: Cossetània, 2003. 303 p. (El Tinter; 47). ISBN 84-96035-96-4.
- Comas, Àngel. *Ignacio F. Iquino, hombre de cine*. Barcelona: Laertes, 2003. 423 p. (Kaplan; 20). ISBN 84-7584-484-7.

- Comas, Àngel. *Miguel Iglesias Bonns: "cult movies" y cine de género*. Pròleg de Jaime Salom. Valls: Cossetània, 2003. 174 p. (Elipse; 2). ISBN 84-96035-39-5.
- Congrés Internacional Comunicació i Realitat (2n: 2003: Barcelona, Catalunya). *Violències i mitjans de comunicació: recursos i discursos = Violencias y medios de comunicación: recursos y discursos = Violence and media: resources and discourses*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, 2003. 777 p. (Núm. extra de: Tripodos, 2003).
- Cornella, Alfons. *Hacia la empresa en red*. Pròleg de Joan Majó. Barcelona: Gestió 2000, 2003. 169 p. (Los Libros de infonomia.com; 1). ISBN 84-8088-837-7.
- Corominas i Casals, Agustí. *Modelos y medios de comunicación de masas: presupuestos educativos en educación en valores*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, 2002. 180 p. ISBN 84-330-1366-1.
- Corominas Piulats, Maria; Moragas Spà, Miquel de (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions: Publicacions de la Jaume I: Universitat Pompeu Fabra: Universitat de València. Servei de Publicacions, 2003. 330 p. (Aldea global. Documents; 1). ISBN 84-490-2308-4.
- Costa, Jordi. *El principio del fin: tendencias y efectivos del novísimo cine japonés*. Barcelona: Paidós, 2003. 280 p. (Paidós comunicació; 150. Cine). ISBN 84-493-1494-1.
- Costa i Fernández, Lluís. *Els mitjans de comunicació a Girona: (1787-2003)*. Girona: Ajuntament de Girona: Institut d'Estudis Gironins, 2003. 154 p. (Monografies Girona ciutat). (Patrimoni cultural; 5). ISBN 84-86953-22-7.
- Cuesta, Mery. *El terrorisme domèstic d'Antoni Padrós al cinema independent de l'Espanya dels anys setenta*. Girona: Fundació Espais d'Art Contemporani, 2003. 253 p. (Premi Espais a la crítica d'art; 5). ISBN 84-930566-4-2.
- Díaz Pont, Joana (coord.). *Educació ambiental i mitjans de comunicació: David contra Goliath?*. Barcelona: Graó, 2002. 104 p. (Monografies d'educació ambiental; 8). ISBN 84-7827-290-9.
- Directori de comunicació ambiental 2003: professionals i mitjans a Catalunya*. Barcelona: Associació Catalana de Comunicació Científica: Rubes, 2003. 127 p. ISBN 84-497-0119-8.
- Doménech Zornoza, Josep Lluís (et al.). *Diccionari bàsic de la comunicació*. València: Nau llibres, 2002. 142 p. (Paraules). ISBN 84-7642-666-6.
- Encontre d'Historiadors de la Comunicació (5è: 2001: Palma de Mallorca, Balears). *Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX: la comunicació audiovisual en la història*. Palma: Universitat de les Illes Balears, 2003. 2 vol. 1.058 p. ISBN 84-7632-824-9 (o.c).
- Escamilla, David. *Bon dia, Catalunya: Salvador Escamilla, 40 anys d'ofici*. Barcelona: Random House Mondadori, 2002. 237 p. (Rosa dels vents. Actualitat). ISBN 84-01-38617-9.
- Espada, Arcadi. *Diarios*. Madrid: Espasa Calpe, 2002. 280 p. (Espasa hoy). ISBN 84-670-0185-2.
- España, Rafael de. *Breve historia del western mediterráneo: la recreación europea de un mito americano*. Barcelona: Glénat, 2002. 234 p. (Biblioteca Dr. Vértigo; 25. Serie cine). ISBN 84-8449-280-X.

- España, Rafael de. *Las sombras del Encuentro: España y América: cuatro siglos de historia a través del cine*. Badajoz: Diputación de Badajoz, 2002. 617 p. (Colección cine: Festival Ibérico; 5). ISBN 84-7796-109-3.
- Espina-Pahí, Josep Maria (et al.). *Converses amb Wifredo Espina (1968-2003)*. Dibuixos: Perich, Cesc, Josep M. Serra; pròleg de Llorenç Gomis. Barcelona: [s.n.], 2003. 93 p.
- Fernández Cavia, Josep. *El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, 2002. 227 p. (Aldea global; 12). ISBN 84-490-2262-2.
- Fernández Díaz, Natalia. *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Rubí: Anthropos, 2003. 235 p. (Pensamiento crítico: pensamiento utópico; 138. Cultura y diferencia). ISBN 84-7658-670-1.
- Figueres, Josep Maria. *Prensa i nacionalisme: el periodisme en la reconstrucció de la identitat catalana*. Pròleg de Josep Faulí. Barcelona: Pòrtic, 2002. 351 p. (Pòrtic monografies; 14). ISBN 84-7306-768-1.
- Font, Domènec. *Paisajes de la modernidad: cine europeo, 1960-1980*. Barcelona: Paidós, 2002. 411 p. (Sesión continua; 1). ISBN 84-493-1225-6.
- Font i Grasa, Pere. *Ràdio 4, la primera en català: història dels primers 25 anys, 1976-2001*. Barcelona: Diputació de Barcelona; Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2003. 167 p. (Vaixells de paper; 30). ISBN 84-933434-0-4.
- Fontcuberta, Joan (ed.). *Estética fotográfica: una selección de textos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. 288 p. (Fotografía). ISBN 84-252-1915-9.
- Fontcuberta, Joan (ed.). *Fotografía: crisis de historia*. Barcelona: Actar, 2002. 255 p. ISBN 84-95273-81-0.
- Fòrum Mundial de la Televisió Infantil (4t: 2002: Barcelona, Catalunya). *Llibre del Fòrum Mundial de la Televisió Infantil 2002 = Libro del Fórum Mundial de la Televisión Infantil 2002 = World Forum on Children's Television Book 2002*. Barcelona: Comissionat de les Arts Audiovisuals, 2003. 386 p.
- Foz, Xavier. *Sense embuts*. Barcelona: Planeta, 2003. 343 p. (Ramon Llull; 59. Panorama). ISBN 84-9708-106-4.
- Fajula, Anna; Fürst, Philipp; Roca, David. *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2001*. Barcelona: Gremi de Publicitat de Catalunya, 2003. 10 p. ISBN 84-607-6936-4.
- Fürst, Philipp (dir.). *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2002*. Barcelona: Gremi de Publicitat de Catalunya, 2003. 10 p. ISBN 84-607-9349-4.
- Gallego, Joana. *Información de sociedad: del suceso a la calidad de vida*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, 2003. 113 p. (Materials; 136). ISBN 84-490-2322-X.
- Gallego, Joana (dir.). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los Libros de la Frontera, 2002. 439 p. (Comunicación; 1). ISBN 84-8255-060-8.
- Gifreu, Josep. *La potenciació de l'espai cultural i audiovisual català: estudi prospectiu i proposta de línies d'actuació*. Barcelona: Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions, Generalitat de Catalunya, 2003. 66 p. (Documents). ISBN 84-393-6130-0.
- Gil, Rosa; Minobis, Montserrat. *Aquí ràdio: crònica de les ones a les comarques de Girona: 1933-1982*. Girona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. Demarcació de Girona, 2003. 316 p. (Papers de comunicació; 3). ISBN 84-933434-1-2.

- Gómez, Alicia; Patino, Rosa. *Fugint del futur: la recerca de la mirada adolescent utilitzant tècniques audiovisuals*; amb la col·laboració de Jaume Funes. Barcelona: Fundació Jaume Bofill, 2003. 64 p. (Finestra oberta; 30).
- Grup Eurofiction. *La producció de ficció televisiva a Espanya..* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002. 100 p. (Núm. extraordinari de: Quaderns del CAC, novembre 2002).
- Gubern, Román (et al.). *María Mercader, retrato de una actriz*. Barcelona: Littera Books, 2002. 160 p. ISBN 84-95845-05-9.
- Gubern, Román. *Máscaras de la ficción*. Barcelona Anagrama, 2002. 500 p. (Argumentos; Anagrama; 279). ISBN 84-339-6170-5.
- Gubern, Román. *Néstor Almendros*. Santa Cruz de Tenerife: Canarias. Viceconsejería de Cultura y Deportes, 2003. 56 p. (Cuadernos de la Filmoteca Canaria, 13). ISBN 84-7947-341-X.
- Guia de mitjans de comunicació en català*. Barcelona: APPEC, DL 2003. 190 p. ISBN 84-95935-04-X.
- Guia de producció audiovisual = Guía de producción audiovisual = Audio-visual production guide*. Barcelona Plató Film Commission. Barcelona: Institut de Cultura de Barcelona, 2003. 359 p. ISBN 84-606-3313-6.
- Guillamet, Jaume. *Els orígens de la premsa a Catalunya: catàleg de periòdics antics (1641-1833)*. Barcelona: Arxiu Municipal de Barcelona, 2003. 436 p. (Memòria de Barcelona). ISBN 84-7609-670-4.
- Guillamet, Jaume. *Història del periodisme: notícies, periodistes i mitjans de comunicació*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2003. 252 p. (Aldea global, 14). ISBN 84-88042-42-6.
- Gutiérrez García, María E.; Perona Páez, J.J. *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*; pròleg de Ramon Pellicer. Barcelona: Bosch, 2002. 146 p. (Bosch comunicació). ISBN 84-7676-929-6.
- Huertas Bailén, Amparo. *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa, 2002. 190 p. (Estudios de televisión; 13). ISBN 84-7432-957-4.
- Informe de l'audiovisual a Catalunya. 2001*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002. 80 p. (Núm. extraordinari de: Quaderns del CAC, maig 2002).
- Informe de l'audiovisual a Catalunya. 2002*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2003. 119 p. (Núm. extraordinari de: Quaderns del CAC, maig 2003).
- Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisual (4a: 2001: Barcelona, Catalunya). *Els valors del servei públic audiovisual en l'era de la liberalització*: sessió celebrada al Palau del Parlament el dia 19 de març de 2001: Quarta Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisual. Barcelona: Publicacions del Parlament de Catalunya, 2002. 239 p. (Testimonis parlamentaris; 10). ISBN 84-393-5726-5.
- Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisual (5a: 2002: Barcelona, Catalunya). *Perspectives de la indústria audiovisual a Catalunya*: sessió celebrada al Palau del Parlament el dia 27 de maig de 2002: Cinquena Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisual. Barcelona: Publicacions del Parlament de Catalunya, 2003. 255 p. (Testimonis parlamentaris; 13). ISBN 84-393-6019-3.
- El Jueves: 25 años saliendo los miércoles*. Barcelona: El Jueves, 2002. 380 p. (Colección Magnum). ISBN 84-9741-493-4.

- Legislació sobre ràdio i televisió a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2002. 219 p. (Quaderns de legislació; 37). ISBN 84-393-5849-0.
- Llanas, Manuel. *L'edició a Catalunya: segles XV a XVII*. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya, 2002. 350 p. ISBN 84-932300-2-2.
- Llanas, Manuel. *L'edició a Catalunya: el segle XVIII*. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya, 2003. 220 p. ISBN 84-932300-4-9.
- López-Pinto Ruiz, Bernat; Tamayo Tello, Victor Hugo; Viscarri Colomer, Jesús. *La esencia del marketing: casos prácticos*. Barcelona: Edicions UPC, 2002. 146 p. (Politext; 122). ISBN 84-8301-585-4.
- Losilla, Carlos. *La invención de Hollywood: o cómo olvidarse de una vez por todas del cine clásico*. Barcelona: Paidós, 2002. 254 p. (Sesión continua; 7). ISBN 84-493-1343-0.
- Luzón Fernández, Virginia. *Internet, l'eina inevitable: periodistes, mitjans i missatges a la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2002. 174 p. ISBN 84-930384-9-0.
- Maluquer de Motes i Bernet, Jordi. *Les activitats de Recerca, Desenvolupament i Innovació Tecnològica a Catalunya l'any 2000*. Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, 2003, 133 p.
- Maristany Badell, Gerard; Musons i Agell, Albert. *Del desencant a la contrainformació: la premsa de barris a Barcelona 1976-2001*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2002. 159 p. (Vaixells de paper; 28). ISBN 84-930384-6-6.
- Martí i Castell, Joan; Mestres i Serra, Josep M. (a cura de). *L'oralitat i els mitjans de comunicació: actes del seminari del CUIMPB-CEL 2002*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2003. 211 p. ISBN 84-7283-667-3.
- Mas, Antoni. *A cops de paràbola*; pròleg de Joaquim M. Puyal. Valls: Cossetània, 2003. 231 p. (Prisma; 1). ISBN 84-96035-28-X.
- Mas, Artur (et al.). *El candidat davant el micròfon: els polítics catalans parlen dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Trípodos, 2003. 93 p. ISBN 84-933351-2-6.
- Mas Peinado, Ricard. *Els artistes catalans i la publicitat = Los artistas catalanes y la publicidad = Catalan artists and advertising: 1888-1929*. Barcelona: Parsifal, 2002. 240 p. ISBN 84-95554-16-X.
- Miñana, Juan. *El mono cansado: reflexiones sobre publicidad*. Barcelona: Ediciones B, 2003. 237 p. (Sine qua non). ISBN 84-666-1108-8.
- Monegal, Ferran. *Telefauna ibérica: manual de criaturas televisivas y especies en peligro de extinción*. Barcelona: Belacqva, 2002. 390 p. (Ars vivendi). ISBN 84-95894-14-9.
- Moix, Terenci. *Mis inmortales del cine. Hollywood, años 50*. 5a ed. Barcelona: Planeta, 2002. 461 p. ISBN 84-08-03722-6.
- Moix, Terenci. *Mis inmortales del cine. Años 60*; edició a càrrec d'Inés González Lázaro; pròleg de Maruja Torres; epíleg d'Elisenda Nadal. Barcelona: Planeta, 2003. 496 p. ISBN 84-08-04591-1.
- Munsó Cabús, Juan. *Joaquín Soler Serrano: a fondo*. Barcelona: Planeta, 2003. 317 p. (Planeta singular). ISBN 84-08-04683-7.
- Oller i Foixench, Joan Manel. *Apunts per a una història de la premsa terrassenca*. Terrassa: Fundació Torre del Palau, 2002. 208 p. ISBN 84-923636-8-1.

- Palau, Goretta. *Gabinets de comunicació: periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic, 2003. 172 p. (Eines de periodista; 7). ISBN 84-7306-774-6.
- Pàmies, Teresa; Rivière, Margarita; Rahola, Pilar. *3x1: el món actual a través de tres generacions*; pròleg de Josep Cuní. Barcelona: Rosa dels Vents, 2003. 188 p. ISBN 84-01-38626-8.
- Pericot, Jordi. *Mostrar para decir: la imagen en contexto*; pròleg de Jordi Berrio. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2002. 212 p. (Aldea global; 13). ISBN 84-490-2269-X.
- Periódico de Catalunya. *Libro de estilo*. Barcelona: Primera Plana, 2002. 497 p. ISBN 84-666-0099-X.
- Periódico de Catalunya. *Llibre d'estil*. Barcelona: Primera Plana, 2002. 547 p. ISBN 84-666-1198-3.
- Pernau, Josep. *La democràcia com a norma en l'exercici del periodisme: recull d'articles (1954-2002)*. Barcelona: Diputació de Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2002. 137 p. (Vaixells de paper; 29). ISBN 84-930384-8-2.
- Piqué i Padró, Jordi; López, Bernat. *La memòria dels mitjans de comunicació: fonts per a l'estudi històric de la premsa, la ràdio, la televisió i el cinema*. Tarragona: Arola Editors, 2003. 180 p. ISBN 84-95985-64-0.
- Planellas i Aran, Marcel. *De la idea a la empresa*; pròleg de Javier Nieto; epíleg d'Alfons Cornella. Barcelona: Gestió 2000, 2003. 151 p. (Los Libros de infonomia.com; 2). ISBN 84-8088-828-8.
- Planificant la societat de la informació: una anàlisi de les iniciatives impulsades per les administracions públiques a Espanya = Planificando la sociedad de la información: un análisis de las iniciativas impulsadas por las administraciones públicas en España*; Jacint Jordana (et al.). Barcelona: Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, 2003. 129 p. (Quaderns de la societat de la informació).
- Polo, Irene. *La fascinació del periodisme: cròniques (1930-1936)*; edició a cura de Glòria Santa-Maria i Pilar Tur. Barcelona: Quaderns Crema, 2003. 301 p. (D'un dia a l'altre; 14). ISBN 84-7727-389-8.
- Ponga, Paula; Martín, Miguel Ángel; Torreiro, Casimiro. *Hipòtesis de realidad. El cine de Fernando León de Aranoa*. Melilla: Consejería de Cultura: UNED-Melilla, 2002. 357 p. (Aula de Cine). ISBN 84-95110-30-X.
- Pons i Busquet, Jordi. *El cinema: història d'una fascinació*; pròleg de Román Gubern. Girona: Fundació Museu del Cinema, Col·lecció Tomàs Mallol, 2002. 221 p. ISBN 84-89681-71-6.
- Pons i Busquet, Jordi. *El cine: historia de una fascinación*; pròleg de Román Gubern. Girona: Ajuntament de Girona: Fundació Museu del Cinema, Col·lecció Tomàs Mallol, 2002. 221 p. ISBN 84-89681-72-4.
- Prado, Emili; Moragas i Spà, Miquel de. *Les televisions locals a Catalunya: de les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002. 96 p. (Núm. extraordinari de: Quaderns del CAC, setembre 2002).
- Puig, Toni. *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos: somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta*. Barcelona: Paidós, 2003. 189 p. (Paidós comunicació; 148). ISBN 84-493-1449-6.
- Puig i Ferrer, Joan. *Servitud: memòries d'un periodista*. Barcelona: Edicions Proa, 2002. 260 p. ISBN 84-8256-807-8.

- Pujadas, Eva (*et al.*). *Els discursos sobre la televisió de qualitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002. 84 p. (Monogràfic de: Quaderns del CAC, núm. 13).
- Quintana, Àngel. *Fábulas de lo visible: el cine como creador de realidades*. Barcelona: El Acantilado, 2003. 312 p. (El Acantilado; 67). ISBN 84-95359-84-7.
- La representació de la violència*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2003. 116 p. (Monogràfic de: Quaderns del CAC, núm. 17, setembre-desembre 2003).
- Riambau, Esteve. *El cine francés, 1958-1998: de la Nouvelle Vague al final de la escapada*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2002. 304 p. (Sesió continua, 3). ISBN 84-493-1263-9.
- Ribes Guàrdia, Francesc Xavier. *Edición y presentación multimedia: fundamentos de la digitalización y del tratamiento de imágenes y sonido*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, 2002. 68 p. (Materials; 120). ISBN 84-490-2296-7.
- Rivière, Margarita. *El Malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria, 2003. 186 p. (Icaria antrazyt (1995). Análisis contemporáneo; 190). ISBN 84-7426-620-3.
- Roca, Xavier. *Cinc cèntims de cinema per a no cinèfils*. Barcelona: Pòrtic, 2003. 238 p. (Cinc cèntims de; 3). ISBN 84-7306-878-5.
- Roca Correa, David (*et al.*). *E-marketing: estrategias para proyectos .com*. Bellaterra: Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2002. 212 p. ISBN 84-95358-48-4.
- Roca Correa, David (*et al.*). *Internet para empresa y publicidad*. 2a ed. Granada: La Montaña, 2003. 188 p. (Comunicación y empresa). ISBN 84-95358-66-2.
- Rodríguez Ardura, Inmaculada. *Màrqueting.com i comerç electrònic en la societat de la informació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya: Pòrtic, 2003. 277 p. (Biblioteca oberta. Economia i empresa; 2). ISBN 84-8429-243-6.
- Romaguera i Ramió, Joaquim. *Magí Murià, periodista i cineasta: memòries d'un exiliat, 1939-1948*. Lleida: Pagès Editors, 2002. 356 p. (Guimet, 55). ISBN 84-7935-884-X.
- Romaguera i Ramió, Joaquim. *Presencia del deporte en el cine español: una primera aproximación, un primer inventario*; amb la col·laboració de Carles Còdol i Soler. Còrdova: Fundación Andalucía Olímpica: Consejo Superior de Deportes, 2003. 174 p. ISBN 84-7949-129-9.
- Roquer, Josep (dir.). *Històries de la ràdio: anecdotari*. Reus: Ràdio Reus, 2002. 96 p. ISBN 84-95684-68-3.
- Sabés Turmo, Fernando; Paricio Casado, José Luis. *La radio en Binéfar: una experiencia pionera de comunicación local en Aragón (1955-2003)*; pròleg de Jaime Armengol Cardil. Lleida: Milenio, 2003. 132 p. (Milenio; 4). ISBN 84-9743-066-2.
- Sabés Turmo, Fernando. *La radio y la televisión local en Aragón*; pròleg de Juan José Perona. Lleida: Milenio, 2002. 240 p. (Milenio; 3). ISBN 84-9743-033-6.
- Sánchez, Sergi (*et al.*). *Fantípodes: una aproximació al cinema fantàstic australià i neozelandès*. Barcelona: Paidós, 2002. 216 p. (Paidós comunicació. Cine). ISBN 84-493-1335-X.

- Sánchez Barba, Francesc. *El pop en el cine (1956-2002)*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2003. 363 p. (Letras de cine). ISBN 84-8469-097-0.
- Sánchez Civil, Xavier. *Vademécum de publicidad farmacéutica: más de 2.000 eslóganes, titulares y frases publicitarias del mundo de la salud*. Barcelona: Publicaciones y Medios Telemáticos, 2003. 194 p.
- Sanclemente, Vicenç. *La Habana no es una isla: crónica de un corresponsal en Cuba*; pròleg de Manuel Vázquez Montalbán. Barcelona: Jaque & Mate, 2002. 319 p. (Jaque & Mate; 1). ISBN 84-932723-0-2.
- Sanjuán, Eduard. *Detrás de la cámara: crónicas personales en tiempos de guerra*; pròleg de Josep Ramoneda. Barcelona: Salvat, 2002. 223 p. (Guerras y conflictos). ISBN 84-345-6404-1.
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel. *Estratègies de comunicació i imatge empresarials*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2002. 207 p. (Manuals; 68). ISBN 84-8429-511-7.
- Satué, Enric. *Los años del diseño: la década republicana (1931-1939)*. Madrid: Turner, 2003. 262 p. ISBN 84-7506-628-3.
- Selva, Marta; Solà, Anna (comp.). *Diez años de la Muestra Internacional de Filmes de Mujeres de Barcelona: la empresa de sus talentos*. Barcelona: Paidós, 2002. 388 p. (Sesión continua; 4). ISBN 84-493-1257-4.
- Serra, Antoni. *No hi ha quart poder: memòries periodístiques del meu temps de glòria*. Mallorca: Moll, 2002. 222 p. (Tomir; 49). ISBN 84-273-1049-8.
- Serrano, Sebastià. *El regal de la comunicació*. 5a ed. Barcelona: Ara Llibres, 2003. 126 p. (Sèrie A: Ara Llibres). ISBN 84-932886-4-0.
- Soler, Esteve. *Llàgrimes per la Nasser*. Barcelona: Planeta, 2003. 193 p. (Ramon Llull. Panorama; 64). ISBN 84-9708-116-1.
- Soler, Llorenç. *Los hilos secretos de mis documentales*. Barcelona: CIMS, DL 2002. 201 p. ISBN 84-8411-053-2.
- Sunyer, Jordi. *Ràdio Vic en català: crònica d'una victòria*. Vic: Plataforma Ràdio Vic en català, 2003. 80 p.
- Tébar Hurtado, Javier; García Simal, Juana (coords.). *La premsa silenciada: clandestinitat, exili i contrainformació (1939-1977)*. Barcelona: Fundació Cipriano García-Arxiu Històric CONC: CCOO, DL 2003. 272 p. (Instrumentos de l'arxiu; 1). ISBN 84-933480-0-7.
- Tobeña Pallarés, Adolf; Vilarroya, Óscar. *Sorbets de ciència*. Barcelona: Rubes: Fundació Catalana per a la Recerca, 2003. 223 p. ISBN 84-497-0142-2.
- Torres, Maruja (et al.). *Amores de película: grandes pasiones que han hecho historia*. Madrid: El País, 2002. 279 p. ISBN 84-03-09335-7.
- Tubau, Iván. *L'entrevista de personatge a la televisió: llenguatge periodístic i català col·loquial*; pròleg de Llorenç Gomis. Barcelona: Laertes, 2003. 278 p. (Laertes; 28). ISBN 84-7584-515-0.
- Tubau, Iván. *Matar a Víctor Hugo: memoria de periodista*. Madrid: Espasa, 2002. 340 p. (Espasa hoy). ISBN 84-670-0103-8.
- Tubella, Imma (coord.). *El català en els mitjans de comunicació: situació actual i perspectives*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 2002. 224 p. ISBN 84-7283-620-7.

- Trullén i Thomàs, Joan. *Producció de tecnologies de la informació i la comunicació a la ciutat del coneixement: indicadors econòmics de tecnologies de la informació i comunicació: Barcelona, municipis de Catalunya i comparació internacional*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2003. 104 p. (Conèixer Barcelona). ISBN 84-7609-680-1.
- Usos lingüístics en la publicitat i la retolació l'any 1999*. Editat pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Barcelona: Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions, Generalitat de Catalunya, 2002. 130 p. (Publicacions de l'Institut de Sociolingüística Catalana. Documents de treball; 15). ISBN 84-393-5951-9.
- Valero Sancho, José Luis. *Diseño y dirección de arte en publicaciones periódicas*. Amb la col·laboració de José Luis Riva i Juan Maldonado. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, 2003. 95 p. (Materials; 126). ISBN 84-490-2334-3.
- Valero Sancho, José Luis. *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2002. 231 p. ISBN 84-490-2159-6.
- Vázquez Montalbán, Manuel. *La palabra libre en la ciudad libre*. Barcelona: Debolsillo, 2003. 141 p. (Ensayo. Filosofía; 30). ISBN 84-9759-468-1.
- Xifra, Jordi. *Teorías y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill, 2003. 258 p. ISBN 84-841-3948-8.

19.2. Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (2002 i 2003)

Marta Civil i Serra

Institut de la Comunicació

(Universitat Autònoma de Barcelona)

- Alba Gutiérrez, Gabriel (2003): *La narración del crimen y del asesino en la prensa colombiana de los años ochenta*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Alonso González, Carmen María (2003): *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Altarriba Sensada, Miquel (2002): *Retòrica i publicitat. Les principals funcions del redactor creatiu en la ideació i expressió del missatge publicitari*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Badillo Matos, Ángel (2003): *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Ballarín Enjuanes, Lourdes (2002): *La información económica a la televisión. Anàlisi del programa "Diners"*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Barata Villar, Francesc (2002): *La mirada periodística sobre el delito*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.

- Batista i Valdrich, Antoni (2003): *Paraula i música. La crítica musical a la premsa*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Bermejo Acosta, Fernando (2003): *La medición de audiencias en internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Bertran Coppini, Eduard (2003): *Información visual e inmigración*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Bulcão, Armando (2002): *Análisis instrumental de la imagen en movimiento: ritmo, síncretis y atención visual*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Capdevila Gómez, Aranzazu María (2002): *El Análisis del nuevo discurso político. Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Castro Sanz, Carles (2002): *La reconversión tecnológica y empresarial en un periódico consolidado: el caso de "La Vanguardia"*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Cataldi dos Santos, Cristine (2003): *Los transgénicos en la prensa española: una propuesta de análisis discursivo*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA), UPF.
- Cerdà Morales Padilla, Soraya Sirikit (2003): *Las ONGD como agentes de la cooperación y la ayuda humanitaria. El caso español*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Claro Loff, Alexandre (2003): *El documento audiovisual en la práctica pedagógica. Estrategias para mejorar el rendimiento escolar*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Comas Puente, Ángel (2002): *IFI, Sociedad Anónima, empresa cinematográfica y escuela de cineastas y su artífice Ignacio F. Iquino*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Corominas Serra, Aurora (2003): *Representació cinematogràfica del Gest de l'Artista. Mirades a Vincent Van Gogh*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Delàs Amat, Jordi (2002): *Manual d'estil: anàlisi dels informes clínics des de les ciències de la comunicació*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Espindola de Castro, Cosette (2003): *Marcas multiculturales en Gran Hermano. Los casos español y portugués*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Farré Coma, Jordi (2002): *Teoría social i audiències. Repensar les audiències de televisió a partir d'una proposta des de la lògica de l'estructuració social*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Ferrer Escalona, Argelia (2002): *El periodismo científico en América Latina: de la modernización a la globalización*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Fondevila i Gascón, Joan Francesc (2002): *El desenvolupament del cable a Espanya i Catalunya en el marc internacional*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Galarza Chimborazo, Teodoro (2003): *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso IRFEYAL*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

- García García, Beatriz (2002): *Towards a cultural policy for great events, local and global issues in the definition of the Olympic Games cultural programme. Lessons from the Sydney 2000 Olympic Arts Festivals*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Gascón Martín, Felip (2003): *Transformaciones sociales, redes y políticas de comunicación en Chile (1967-2001). Elementos para una ecología de las comunicaciones*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- González Romo, Zahaira Fabiola (2002): *Los ritos y rituales en la cultura corporativa de Wal Mart Supercenter. Estudio de caso para la mediación de la cultura corporativa a través de los ritos y rituales observados en Wal Mart Supercenter n° 2346 en México*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Haye, Ricardo Miguel (2002): *La expresividad en la producción radiofónica de emisoras universitarias argentinas*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Laluzza, Ferran (2003): *Periodismo de investigación televisivo. Marco teórico y metodológico para el análisis de la modalidad*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Lingán Azañedo, Betty Jéssica (2003): *Implicancias conceptuales y metodológicas de la comunicación estratégica en la gestión de la imagen corporativa interna de los servicios sanitarios. Caso: el hospital de la Vall d'Hebron*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Lozano Estivalis, María (2002): *La construcción del imaginario de la maternidad en Occidente. Manifestaciones del imaginario sobre la maternidad en los discursos sobre las Nuevas Tecnologías de Reproducción*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Macías Cortés, Gerardo Javier (2003): *Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones: contexto y caracterización*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Markman, Rajane Sà (2003): *La juventud y el simbolismo de la música "Mangue Beat": Valores y Postmodernidad*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Marocco, Beatriz (2002): *Prostitutas, jugadores, pobres y vagos en los discursos periodísticos: Porto Alegre-siglo XIX*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Martí Saldes, Montserrat (2002): *Estructura narrativa i estil visual dels documents de la realitzadora de televisió Mercè Vilaret*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Morales Morales, Manuel J. (2003): *Representación discursiva del conflicto armado en prensa colombiana*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA), UPF.
- Obradors Barba, Matilde (2003): *Los procesos de generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en el contexto cinematográfico de la ciudad de Barcelona*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Palencia Villa, Rosa María (2002): *La influencia del doblaje audiovisual en la percepción de los personajes*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

- Perceval Verde, José María (2003): *Opinión pública y publicidad (siglo XVIII). El nacimiento de los espacios de comunicación pública en torno a las bodas reales de 1615 entre Borbones y Habsburgo*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Poggian, Stella Maris (2002): *El tema del doble en el cine, como manifestación del imaginario audiovisual en el sujeto moderno*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Prujà i Noè, Jesús M. (2003): *La gestió i la comunicació de l'accés a les universitats de Catalunya*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Ribeiro Cardoso, Paulo José (2003): *La gestión de la información y su importancia en la estrategia creativa desarrollada por las agencias de publicidad. Una perspectiva de los profesionales portugueses*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Romero Diaz, Jordi (2003): *Disney i la transmissió de valors socio-culturals als nens: Anàlisi semiòtico-freqüencial de la recepció. Aproximació a la investigació de l'audiència des de la semiòtica social*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Sabés Turmo, Fernando (2002): *La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Sánchez Ríos, José Alfredo (2002): *Validación de parámetros acústicos para la voz expresiva. El punto de inflexión tonal en el estilo sonoro de los presentadores de televisión*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Santana López, Eva (2002): *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Santillán Buelna, José Ramón (2003): *La construcción periodística del Political Issue deocracia en México de 1998 a 2000*. Barcelona: Departament de Ciències Polítiques i Socials (CPIS), UPF.
- Santos Meirinhos, Galvão dos (2002): *El tamaño y la posición de los web banners publicitarios y su recuperación de la memoria episódica. Un análisis desde el enfoque del procesamiento de la información*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Singla Casellas, Carles (2003): *"Mirador" (1929-1937). Un model de periòdic al servei d'una idea de país*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Tomàs Olalla, Ferran (2003): *Les autoritats de regulació de la televisió a Espanya*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.

Relació d'abreviatures (per ordre alfabètic):

UAB: Universitat Autònoma de Barcelona

UPF: Universitat Pompeu Fabra

URL: Universitat Ramon Llull

19.3. Estudis universitaris oficials i homologats

Marta Civil i Serra

Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

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://www.uab.es/fac-ciencies-comunicacio>
Llicenciatures: Periodisme; Comunicació Audiovisual;
Publicitat i Relacions Públiques

UNIVERSITAT DE BARCELONA (UB)

Facultat de Formació del Professorat
Ensenyament de Comunicació Audiovisual
Passeig de la Vall d'Hebron, 171
Campus Mundet
Edifici del Migdia
08035 Barcelona
Tel. +34 93 403 51 17
Fax. +34 93 403 51 21
E-mail: maguareles@ub.edu
<http://www.ub.es/cav>
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual (2n cicle).

UNIVERSITAT DE LLEIDA (UdL)

Facultat de Lletres
Departament de Filologia Catalana i Comunicació
Plaça Víctor Siurana, 1
25003 Lleida
Tel. +34 973 70 21 16
Fax. +34 973 70 20 50
E-mail: secretaria@filcat.udl.es
<http://www.udl.es/centres/fli>
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.peca@upf.edu
<http://www.upf.edu/depeca>

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@upf.edu
<http://www.upf.edu/periodis>
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@upf.edu
<http://www.upf.edu/comaudio>
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.sre.urv.es/web/comunicacio>
Llicenciatures: Periodisme (2n cicle); 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.esrp.net>
Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques.

**ESCOLA UNIVERSITÀRIA DE CIÈNCIES
DE LA COMUNICACIÓ**

(Centre adscrit a la UdG)
Campus Montilivi
17071 Girona
Tel. +34 972 41 89 04
Fax. +34 972 41 87 32
E-mail: eucc@udg.es
<http://www.eucc-udg.org>
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 ABAT OLIBA-CEU**

Bellesguard, 30

08022 Barcelona

Tel: +34 93 254 09 00

Fax: +34 93 418 93 80

E-mail: info@abatoliba.edu

<http://www.abatoliba.edu>

Llicenciatures: Periodisme; Publicitat i Relacions Públiques.

**UNIVERSITAT INTERNACIONAL
DE CATALUNYA (UIC)**

Facultat d'Humanitats

Estudis de Periodisme

Departament de Comunicació

Immaculada, 22

08017 Barcelona

Tel. +34 93 254 18 00 (Informació UIC)

Tel. +34 93 254 18 25 (Estudis de Periodisme UIC)

Fax. +34 93 254 18 50

E-mail: mcinta@csc.unica.edu, ctulloch@unica.edu

<http://www.unica.edu>

Llicenciatura: Periodisme (2n cicle).

UNIVERSITAT RAMON LLULL (URL)

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna

Valldonzella, 23

08001 Barcelona

Tel. 902 11 37 80 (Informació Facultat de Ciències de la Comunicació
Blanquerna)

Fax. +34 93 253 30 99

E-mail: infofcc@blanquerna.edu

<http://comunicacio.blanquerna.edu>

Llicenciatures: Periodisme; Comunicació Audiovisual; Publicitat
i Relacions Públiques.

UNIVERSITAT DE VIC (UVic)

Facultat d'Empresa i Comunicació

Sagrada Família, 7

08500 Vic

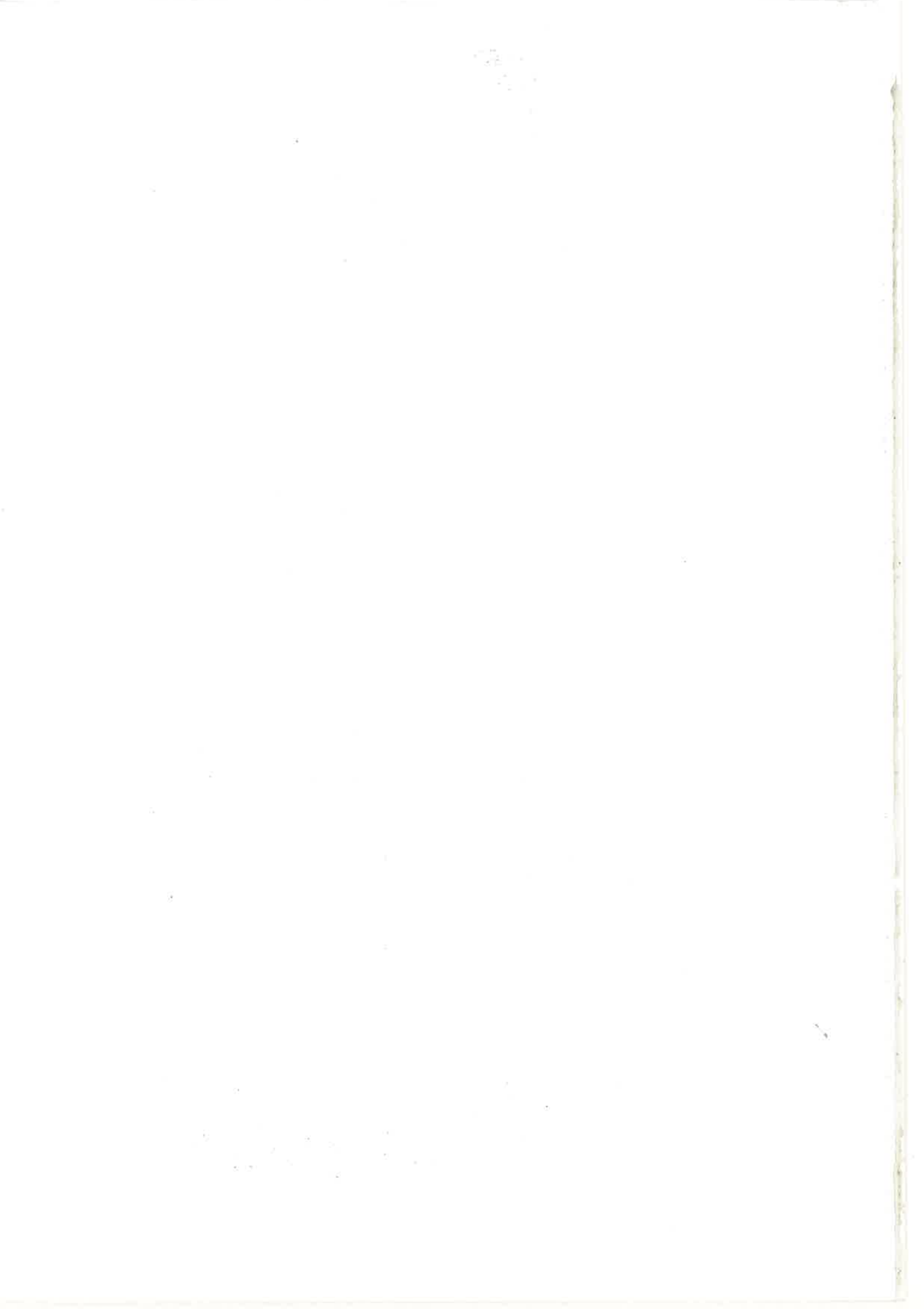
Tel. +34 93 881 61 69

Fax. +34 93 889 10 63

E-mail: deganat_fec@uvic.es

<http://www.uvic.es/fec>

Llicenciatures: Periodisme; Comunicació Audiovisual;
Publicitat i Relacions Públiques.





ISBN 84-370-6199-7



9 788437 061993

inCOM UAB

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de:



**Generalitat
de Catalunya**

Amb el patrocini de:

gasNatural