

Informe de la comunicació a Catalunya 2000

**informe** de la  
**comunicació**  
a Catalunya  
**2000**



**in**COM  
Institut de la Comunicació



Universitat  
Autònoma  
de Barcelona

## **INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000**

Maria Corominas  
Miquel de Moragas Spà  
(editors)

**Institut de la Comunicació**  
**Universitat Autònoma de Barcelona**

**Amb el suport de:**  
Generalitat de Catalunya

**Amb el patrocini de:**  
al-pi  
Gas Natural SDG  
El Periódico de Catalunya

**Amb la col·laboració de:**  
Diputació de Barcelona  
Fundació Jaume Bofill  
Infoadex

---

Informe de la comunicació a Catalunya 2000 / Maria Corominas, Miquel de Moragas Spà (eds.). -- Bellaterra : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

ISBN 84-699-2574-1

I. Corominas, Maria II. Moragas Spà, Miquel de 1. Comunicació -- Catalunya -- Anuaris -- 2000 2. Mitjans de comunicació -- Catalunya -- Anuaris -- 2000 3. Comunicació -- Catalunya -- aspectes socials 4. Comunicació -- Catalunya -- aspectes polítics 4. Comunicació -- Catalunya -- ètics i morals 5. Comunicació i Cultura -- Catalunya 6. Informació -- Tecnologia -- Catalunya

301.153 (467.1)"2000"

---

### **Coordinació general**

Maria Corominas

### **Director de l'InCom**

Miquel de Moragas Spà

### **Consell de redacció**

Maria Corominas

Miquel de Moragas Spà

Daniel E. Jones

Bernat López

Gemma Larrègola

### **Secretaria de redacció**

Josep Àngel Guimerà i Orts

Marta Civil

Ana Belén Moreno

### **Correcció i assessorament lingüístic**

Oriol Gibert

Gemma Casamajó

Josep Saurí

### **Edició i disseny**

Miquel Gómez

Xavier Martínez Chico

Nando Salvà

Eduardo Ramos

Mario Moya

### **Impressió i encuadernació**

Novoprint

### **Dipòsit legal**

B-26.558-2000

**Autors**

Salvador Alsius

Laura Bergés

Montse Bonet

Lluís Bonet i Agustí

Héctor Borrat

Lluís de Carreras i Serra

Marta Civil

Maria Corominas

Matilde Delgado

David Domingo

Anna Fajula

Xavier Ferràndiz Bofill

Rosa Franquet

Philipp Fürst

M. Antònia Galceran

Núria García

Josep Gifreu

Josep Lluís Gómez Mompert

Román Gubern

Josep Àngel Guimerà i Orts

Daniel E. Jones

Gemma Larrègola

Bernat López

Joan Majó

Xavier Marcet

Enric Marín i Otto

Josep M. Martí

Rosario de Mateo

Miquel de Moragas Spà

Llúcia Oliva

Emili Prado

Núria Puig

J. Vicenç Rabadan

Natividad Ramajo

Esteve Rimbau

José M. Ricarte

David Roca

Marta Sabater

Jordi Sànchez

Maite Soto

Casimiro Torreiro

Joan Manuel Tresserras

David Vidal Castell

Pere Vila i Fumàs

# INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000

<b>Presentació</b>	<b>6</b>
Miquel de Moragas Spà, Maria Corominas	
<b>Introducció</b>	<b>9</b>
Miquel de Moragas Spà, Maria Corominas	
<b>Part I</b>	
<b>LA SITUACIÓ DELS MITJANS</b> (Informes, estadístiques, interpretacions)	
<b>1. La premsa</b>	<b>17</b>
Josep Lluís Gómez Mompert, David Vidal Castell	
<b>2. La ràdio</b>	<b>43</b>
Josep M. Martí, Montse Bonet	
<b>3. La televisió</b>	<b>67</b>
Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García, Gemma Larrègola	
<b>4. La publicitat</b>	<b>91</b>
José M. Ricarte, David Roca, Anna Fajula, Philipp Fürst	
<b>5. El sector cinematogràfic</b>	<b>113</b>
Esteve Riambau, Casimiro Torreiro	
<b>6. Grups de comunicació</b>	<b>125</b>
Rosario de Mateo, Laura Bergés, Núria Puig, Marta Sabater	
<b>7. Tres indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica</b>	<b>145</b>
Daniel E. Jones	
<b>8. Multimèdia i Internet</b>	<b>167</b>
Rosa Franquet, Matilde Delgado, Natividad Ramajo, Maite Soto	
<b>9. Les telecomunicacions</b>	<b>185</b>
Pere Vila i Fumàs, Xavier Ferràndiz Bofill	
<b>10. La comunicació local</b>	<b>213</b>
Observatori de la Comunicació Local (J. Vicenç Rabadan, Montse Bonet, Josep Àngel Guimerà i Orts, Miquel de Moragas Spà, David Domingo, Bernat López)	
<b>11. Les polítiques de comunicació</b>	<b>243</b>
Miquel de Moragas Spà, Bernat López	
<b>12. La llengua</b>	<b>259</b>
Maria Corominas, Lúcia Oliva	

- 13. La Xarxa a la premsa, la premsa a la Xarxa** 275  
Héctor Borrat

## **Part II**

### **PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓ**

#### **Grans tendències**

- 14. Comunicació i pensament  
estratègic a l'empresa** 295  
Xavier Marçet

- 15. Dret a la informació i ètica periodística** 303  
Salvador Alsius

- 16. La Unió Europea  
i la Societat de la Informació** 311  
Joan Majó

- 17. La imatge en la societat  
de la informació** 321  
Román Gubern

- 18. L'impacte cultural  
de les noves tecnologies** 329  
Enric Marín i Otto, Joan Manuel Tresserras

- 19. L'espai català de comunicació  
en l'era digital** 339  
Josep Gifreu

- 20. Nous reptes per a les polítiques  
culturals a Catalunya** 347  
Lluís Bonet i Agustí

- 21. El control democràtic de la televisió** 359  
Lluís de Carreras i Serra

- 22. Comunicació política i noves tecnologies** 371  
Jordi Sànchez

## **Part III**

### **DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS**

- 23. Documentació i estudis** 381

- 23.1. Selecció bibliogràfica (1999)** 382  
M. Antònia Galceran

- 23.2. Recull de tesis doctorals  
llegides a Catalunya (1998 i 1999)** 389  
Marta Civil

- 23.3. Estudis universitaris** 392  
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts

- 23.4. Webs d'interès** 393  
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts

## PRESENTACIÓ

### Objectiu

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000* és una producció de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) que es proposa facilitar als lectors la interpretació de la situació actual i les tendències dels mitjans de comunicació a Catalunya.

Aquesta iniciativa pretén omplir un buit --reconegut-- dels nostres estudis de comunicació: l'edició d'un treball monogràfic sobre la comunicació a Catalunya amb un enfocament específic, i no de forma subsidiària per mitjà d'estudis, més generals, sobre la comunicació a Espanya.

És evident que la comunicació a Catalunya, com la de qualsevol sistema modern, està creuada per múltiples fluxos i influències, però això no significa que no sigui possible i també necessari un estudi específic sobre la comunicació que s'hi fa i s'hi rep. L'espai català --polític, cultural, lingüístic i mediàtic-- justifica aquest enfocament. Calia dinamitzar un grup ampli d'experts, des de diferents perspectives i amb coneixement dels diversos mitjans, per poder fer realitat aquest informe monogràfic sobre l'espai català de la comunicació.

No es tracta, únicament, d'omplir un buit teòric, sinó també d'omplir un buit polític, cultural, social i econòmic, perquè aquest *Informe* es proposa esdevenir una eina de suport a les polítiques de comunicació, tan necessàries en la fase actual de transformació accelerada de la comunicació cap a l'era digital.

## Estructura de l'Informe

La primera part de l'Informe, titulada "La situació dels mitjans", està dedicada a la descripció --però també a la interpretació-- dels grans mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió i cinema) i dels grans eixos que determinen la comunicació moderna (telecomunicacions, publicitat, indústries culturals i grups de comunicació, Internet). Es fa un èmfasi especial en algunes de les qüestions clau del sistema de comunicació a Catalunya (comunicació local, polítiques de comunicació, llengua als mitjans). Els autors d'aquesta primera part són, de forma molt majoritària, investigadors i investigadores de la UAB.

El segon apartat, titulat "Prospectiva en comunicació. Grans tendències", està dedicat a la interpretació --però també a la descripció-- d'alguns dels grans temes que afecten la comunicació dels nostres dies, amb una referència molt especial a les noves condicions culturals, socials i polítiques de la societat de la informació i a la irrupció d'Internet. També s'hi troben, però, assaigs sobre altres qüestions candents com l'ètica i la democratització de la comunicació, les innovacions en la comunicació empresarial i la comunicació política.

L'Informe ofereix, finalment, una informació sintètica sobre la documentació i els estudis sobre comunicació realitzats en l'àmbit de Catalunya.

## Periodització: primera edició 1998-2000

L'Informe de la comunicació a Catalunya 2000 de l'InCom es proposa convertir-se en una iniciativa de caràcter biennal. Hi ha diverses raons per adoptar aquest model, raons d'economia i diversificació d'esforços de l'activitat de l'Institut, però també raons d'enfocament teòric i metodològic. Les dades disponibles arriben esglaonadament a mans dels investigadors, algunes amb més d'un any de retard, i fan difícil la realització de fotografies del conjunt del sistema comunicatiu en espais de temps més curts. D'altra banda l'anàlisi de les tendències, tot i la celeritat dels canvis, recomana l'adopció de perspectives sobre bases temporals una mica àmplies. De fet, aquesta primera edició de l'Informe centra l'atenció i analitza el període 1998-2000, i facilita diverses informacions i interpretacions sobre l'origen de cada dinàmica.

## Agraïments

Aquest Informe és deutor de molts esforços i col·laboracions. En primer lloc és deutor de la col·laboració de prop de mig centenar d'autors i autores, que han hagut d'adaptar-se --calendari, espai, estil i criteris redaccionals-- a les exigències d'un projecte col·lectiu sense precedents en el nostre camp científic.

El nostre reconeixement a l'equip central de redacció i d'edició, que en un mateix any ha hagut de fer el doble esforç de crear i posar en marxa el nou Institut de la Comunicació de la UAB (InCom) i produir, al mateix temps, aquesta obra col·lectiva: Miquel Gómez, Marta Civil, Bernat López, Josep Àngel Guimerà, Ana Belén Moreno, Ian Serra, Berta Cerezuela, Xavier Mestres i Oriol Gibert.



El nostre agraïment i el nostre reconeixement, per la col·laboració i la contribució en el procés d'edició, a Daniel E. Jones i Gemma Larrègola (UAB), i a Xavier Martínez Chico, Nando Salvà i Josep Saurí (El Periódico).

El nostre agraïment a l'Agència de Patrocini i de Mecenatge de la Generalitat de Catalunya pel suport en la gestió del projecte; a la Fundació Jaume Bofill pel suport a la realització de l'estudi sobre la presència de la llengua catalana en els mitjans de comunicació; al Patronat 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 sobre comunicació local, i a l'empresa Infoadex per facilitar les dades de base per a l'estudi sobre la publicitat.

### Suport institucional i patrocini

Aquest *Informe* ha estat possible gràcies al suport rebut, des de l'inici del projecte, per part del Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya i de la seva Direcció General de Difusió. Aquest suport ha estat vital per a la realització d'aquest *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, però també per poder fer les primeres passes del nou Institut de la Comunicació de la UAB.

El nostre reconeixement als tres patrocinadors de l'*Informe*: Gas Natural SDG, al-pi telecomunicacions i El Periódico, pel seu suport i per la seva confiança en aquest projecte que es refereix a un tema clau per a la societat moderna: la comunicació, analitzada des de la perspectiva, i l'autonomia, de la Universitat.

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 i al Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, per totes les sinergies que es produeixen amb l'InCom.

**Miquel de Moragas i Maria Corominas**  
**Barcelona - Bellaterra, maig de 2000**

## INTRODUCCIÓ

### La comunicació a Catalunya: estat de la qüestió

L'anàlisi de l'estat de la qüestió de la comunicació a Catalunya ja no es pot fer seguint, un per un i aïlladament, els diversos mitjans de comunicació: premsa, ràdio, televisió, cinema, llibre, etc. Això és així perquè una de les característiques principals de la comunicació moderna, a part de la transformació profunda i accelerada que experimenta, és la concentració i la convergència que es produeix entre els mitjans, les telecomunicacions i les altres institucions que, directament o també indirectament, intervenen en la producció i distribució de continguts.

### Concentració, convergència i societat de la informació

La concentració empresarial és paral·lela a la convergència tecnològica que està determinant un canvi estratègic fonamental de la comunicació arreu: l'entrada de les grans empreses de telecomunicacions en el sector de la comunicació social, en l'àrea de la producció de continguts, coincidint amb l'expansió de la comunicació global, nou motor de l'economia i de l'organització social en la societat de la informació.

Aquest procés és completat per una nova centralitat: la de les indústries culturals, que ara comencen a veure's, també, com a aspectes clau de l'activitat econòmica i de la lluita contra l'atur, factor que condiciona les actuals polítiques socials.

En l'era digital, en la qual ara entrem, la clau de la qüestió serà la capacitat de produir continguts i de saber-los convertir en productes de consum rendibles, ja sigui pel caràcter massiu o per la utilitat o demanda personalitzada. Aquesta estratègia supera els límits dels *mass media* convencionals per afectar el conjunt de l'activitat comunicativa moderna.

### Polítiques de comunicació: entre els riscos i les oportunitats

Aquests processos han de ser interpretats políticament. I això vol dir que han de ser interpretats en termes de riscos però també d'oportunitats.

En aquest *Informe de la comunicació a Catalunya* hi ha prou dades preocupants, sobre els riscos, derivades de la progressiva pèrdua de control autòcton del sistema de comunicació, i això ja no només per la tendència centralista de l'Estat espanyol, sinó també pels processos de mundialització. Un exemple paradigmàtic d'aquesta segona mena de dificultats el constitueix la situació del cinema a Catalunya (indústria, llengua, exhibició), dominat per les grans *majors* nord-americanes. Pel que fa al centralisme, els condicionants persisteixen i l'exemple paradigmàtic es pot trobar en la manca d'autonomia de Catalunya en molts aspectes clau de la regulació del sistema audiovisual, i especialment pel que fa a la regulació de les telecomunicacions.

Però en aquest *Informe* també s'hi troben raons per a l'optimisme. Aquest optimisme neix de la constatació que la transformació de la comunicació també obre múltiples oportunitats a la construcció d'un espai de comunicació català que permeti el desenvolupament de la identitat i la defensa d'un sistema democràtic de comunicació. Amb tot, aquestes possibilitats requereixen una condició: que s'emprenguin urgentment polítiques de comunicació adequades que les potenciïn i que neutralitzin aquests riscos.

### Polítiques de comunicació en la societat de la informació

Diversos capítols de l'*Informe* --J. Majó, J. Gifreu, R. Gubern, J. M. Treserras i E. Marín, H. Borrat, J. Sánchez, R. Franquet *et al.*-- centren l'atenció en el gran tema de la comunicació dels nostres dies: l'aparició d'Internet i, més en general, la nova configuració de la comunicació en l'era digital.

La primera cosa que es posa en evidència és la necessitat d'interpretar seriosament l'abast i la irreversibilitat d'aquesta transformació; el repte que significa, no només per als mitjans de comunicació sinó, més en general, per a totes les institucions culturals i socials catalanes. Les iniciatives del Comissionat per a la Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya, però també les iniciatives de caràcter local per dinamitzar aquests processos de transformació --per exemple Localnet--, són bons exemples d'aquest esforç d'adaptació.

Una cosa semblant passa en el camp de les polítiques culturals i de la indústria cultural. Com mostren els capítols de D. E. Jones i Ll. Bonet, les polítiques culturals han de comprendre's ben integrades en el conjunt de

les noves polítiques de comunicació.

Les darreres iniciatives en matèria de la política cultural que prioritzen clarament aquesta dimensió industrial i la seva relació amb els *media* semblen passes en una bona direcció.

D'altra banda, les noves oportunitats tecnològiques --nous canals, digitals o no-- han tornat a donar protagonisme, i poder, a l'administració pública, que té a les seves mans l'oportunitat de concedir noves llicències de ràdio, de televisió i de telecomunicacions, en un moment estratègic per a l'expansió transversal dels mitjans de comunicació. Les llicències ja no s'atorguen --ni es reben-- únicament per un projecte singular de comunicació, una emissora aïllada de ràdio o un operador de telecomunicacions, sinó que consoliden --o almenys hi ajuden-- la formació de grups de comunicació. D'aquí la transcendència política de la qüestió i la reclamació de formes democràtiques i independents de regulació del sector, com s'analitza en els capítols de L. de Carreras i S. Alsius.

## Catalunya i la comunicació de proximitat

Aquest *Informe* també posa en relleu l'evidència que en l'era de la globalització, en el nou sistema d'ofertes multiplicades, també hi ha un lloc per al que hem anomenat *comunicació de proximitat*. En aquest sentit es pot afirmar que Catalunya pot esdevenir un exemple, o almenys un laboratori, de gran interès internacional.

El sistema autonòmic de televisió a Catalunya constitueix un referent per a moltes regions i nacions sense estat a Europa que aspiren a construir polítiques de comunicació pròpies. Això és especialment significatiu quan es descobreix que el desenvolupament d'una televisió pròpia, autònoma, no dependent, és també un factor clau per al desenvolupament global dels sistemes de comunicació en conjunt. A la televisió se li exigia, fins ara, la funció de motor de la indústria audiovisual, però en el futur també se li demanarà que compleixi la funció de motor de la comunicació en l'era digital.

No és únicament el cas de Televisió de Catalunya el que centra l'interès d'aquesta prospectiva, sinó més àmpliament el conjunt d'experiències de comunicació local, que, com es mostra en el capítol 10, s'estén per tots els mitjans tradicionals (premsa, ràdio i televisió), i ara també a múltiples noves iniciatives locals a Internet.

La vitalitat d'aquest sector constitueix, inqüestionablement, un dels factors més decisius i esperançadors del panorama de la comunicació a Catalunya.

## Sobre la llengua i els mitjans de comunicació

La llengua constitueix, evidentment, un dels aspectes clau del sistema de comunicació a Catalunya. L'ús o no del català és un dels principals indicadors sobre el grau de solidesa i autonomia del nostre sistema de comunicacions. Però al mateix temps aquesta relació té un altre aspecte ben important i singular: els mitjans tenen una gran incidència sobre les polítiques de normalització lingüística.

*Mig ple o mig buit?* Quina és la situació del català als mitjans? És inne-

gable que, els darrers temps, n'ha augmentat la presència i, per tant, es pot identificar una tendència positiva que és visible, sobretot, en l'estatus aconseguit --tant en termes d'oferta com de consum-- als mitjans audiovisuals públics; en una presència més gran a les emissores privades de ràdio de concessió; o en la *normalització* com a llengua de quiosc en premsa amb la doble versió d'*El Periódico de Catalunya*.

Al mateix temps, però, fins i tot en aquests mitjans on ha augmentat i no cal dir en aquells --com el cinema-- on no s'ha produït increment, encara es troba en una segona posició davant del castellà.

En aquest context, el fenomen de la digitalització planteja interrogants i reptes nous en el procés de normalització.

Per això, de cara a un futur que ja ha començat, caldrà introduir una variant en l'estudi de la presència del català als mitjans de comunicació. L'anàlisi de quotes que s'ha aplicat fins ara ja no tindrà sentit en una comunicació integrada a Internet, on el nombre de canals i d'ofertes es multiplicarà per milions. En aquest nou panorama, la mesura de la normalització lingüística ja no podrà referir-se a percentatges d'ús i de presència del català, sinó a la disponibilitat de continguts en català. Aquesta serà, d'altra banda, una qüestió clau de les polítiques de comunicació del futur: constituir una gran memòria de continguts, en català i per als ciutadans de Catalunya, sobre totes i cadascuna de les àrees del seu interès. I aquesta ja no serà una missió específica i exclusiva dels *mass media* sinó, més-en general, del conjunt de les institucions socials, culturals i de l'administració, en el marc d'un nou gran objectiu: el de la societat de la informació per a tothom a Catalunya.

## Els mitjans de comunicació: entre la demanda i les noves lògiques de concentració multimèdia

Les tendències generals de concentració i convergència esmentades es combinen, finalment, amb les condicions específiques de l'oferta i la demanda de comunicació a Catalunya, tal com analitzen els capítols de la primera part (J.L. Gómez Mompart i D. Vidal; J.M. Martí i M. Bonet, E. Prado *et al.*, E. Riambau i M. Torreiro, R. de Mateo *et al.*).

En el cas de **la premsa**, el consum, tot i que continua situat per sota de la mitjana europea, permet albirar la viabilitat econòmica dels actuals projectes periodístics, especialment dels que s'integren en noves estratègies i grups de caràcter transversal i multimèdia. Pel que fa a l'oferta, destaca l'increment de la presència de diaris en llengua catalana als quioscos. Això fa pensar que la demanda de premsa en català encara es pot incrementar i que cada dia hi haurà menys raons de mercat que justifiquin el caràcter minoritari de la premsa en llengua catalana a Catalunya. També destaca el procés de diversificació territorial de l'oferta periodística, que procura adaptar-se a la nova demanda dels mercats locals. La tecnologia ho permet i les empreses periodístiques comencen a adaptar-se plenament a la personalització i diversificació de les seves edicions.

Aquest mateix fenomen de diversificació de l'oferta local i creació de xarxes de caràcter supralocal es manifesta en el cas de **la ràdio**. Aquesta vegada, però, la lògica de la creació de xarxes no respon únicament a raons comercials o de rendibilitat de la producció de continguts, sinó que també s'hi endevinen condicionants de caràcter polític. En la ràdio aquesta concentració presenta una estructura complexa amb diversos actors: emisso-

res catalanes pertanyents a grups d'abast espanyol, emissores públiques en competència, emissores associades a grups multimèdia, iniciatives municipals, nous grups radiofònics. En aquest sentit, destaca la potenciació d'un sector privat català radiofònic que, en el futur, podria tenir traducció en un nou panorama de la televisió a Catalunya.

El tret principal de **la televisió** a Catalunya els dos darrers anys ha estat la continuïtat del model autonòmic en la fase de transformacions profundes que representa el nou entorn multicanal. En aquest període, Televisió de Catalunya ha pogut mantenir els nivells de competitivitat i ha confirmat el grau de fidelitat de la seva audiència. Els principals problemes es plantegen en termes de futur. En primer lloc, la necessitat d'una reforma del sistema de finançament que resolgui el deute acumulat i prevegi un finançament estable per a la televisió pública en l'era digital. En segon lloc, la necessitat de redefinir el model de televisió pública, a l'entrada de la nova era digital. En tercer lloc, la necessitat de reformar els sistemes de gestió i de control democràtic, tema estel·lar de la política de comunicació a Catalunya a principi de 2000.

La televisió s'ha anat convertint en un element clau per al desenvolupament de les indústries culturals a Catalunya, també indirectament de la **indústria cinematogràfica**, que constitueix la principal assignatura pendent de la indústria cultural a Catalunya, en un nou context de concentració de la producció i de la promoció dels films a escala mundial.

Més fàcil, o més viable, ha estat la consolidació de la capacitat de producció de ficció, amb una notable rendibilitat, tant des del punt de vista de l'audiència, com des del punt de vista de la dinamització dels diferents sectors de les indústries culturals i de l'espectacle.

També cal fer una menció específica de la vitalitat de les televisions locals a Catalunya, prop d'un centenar, tot i la inseguretat jurídica que representa la no concessió de les llicències per part de les instàncies reguladores estatals.

## Publicitat: la difícil frontera

La transversalitat de la comunicació moderna es posa molt especialment en evidència en analitzar la difusió i l'abast de la publicitat, tal com es fa en el capítol de J. M. Ricarte *et al.* L'espai per a una publicitat específica per a Catalunya és molt limitat. De la mateixa manera que s'observa en els grups de comunicació, Catalunya, tot i amb unes característiques pròpies, es troba plenament immersa en el mercat estatal.

La publicitat també és un indicador de la influència dels diversos mitjans de comunicació. Així, per exemple, cal destacar que la televisió (TV3 i Canal 33) és la principal beneficiària de la inversió publicitària a Catalunya, seguida dels diaris i les revistes. La inversió en publicitat a la ràdio, tot i ser limitada, tendeix a créixer.

Entre els principals anunciants destaca la primacia del sector de l'alimentació, que constitueix un univers simbòlic de gran importància per a l'imaginari col·lectiu, sobretot si tenim en compte el conjunt de missatges que s'articulen en la publicitat, el disseny i la presentació dels productes.

Malgrat la transnacionalització del negoci publicitari i la força de les grans agències mundials, l'activitat publicitària a Catalunya segueix sent important, amb empreses no gaire grans, però que ofereixen una alta con-

fiança i garantia de qualitat. Aquestes condicions situen favorablement la publicitat catalana per afrontar el repte de la diversificació i la personalització de la publicitat en el futur.

## Telecomunicacions i continguts

Es consideren finalment les telecomunicacions com un sector vital de les polítiques de comunicació modernes. S'han convertit, a Catalunya i arreu, en l'eix del desenvolupament d'un ampli ventall de serveis bàsics de la nova societat de la informació, amb una gran activitat i creixement que es descriu amb detall en el capítol de P. Vila i X. Ferràndiz.

En l'escala més visible és notòria, per exemple, l'expansió de la telefonia mòbil, de què ja disposa prop d'un de cada tres catalans. En un nivell decisiu, encara que més desconegut per l'opinió pública, s'ha d'esmentar el desenvolupament d'una xarxa moderna de serveis de telecomunicacions, amb participació dels grans operadors que s'han anat vinculant a Catalunya.

Cal destacar, però, que en aquest terreny les competències de Catalunya són limitades i que s'està a remolc de les grans decisions d'àmbit estatal regulades per instàncies centrals, amb escassa representativitat autonòmica i, encara més, condicionades per unes estratègies i aliances que tendeixen a una gran concentració internacional.

Per això cal destacar l'important consens polític que s'ha aconseguit a Catalunya en aquestes matèries, com s'ha posat en relleu, per exemple, amb el disseny de la divisió territorial de Catalunya per a la implantació del cable. En el futur, aquest consens serà indispensable per afrontar una política de telecomunicacions que aprofiti les oportunitats de desenvolupament, però que també respongui a les noves possibilitats que té aquest sector com a proveïdor, i no només distribuïdor, de continguts.

PART I

# LA SITUACIÓ DELS MITJANS

(INFORMES, ESTADÍSTIQUES, INTERPRETACIONS)



# LA PREMSA

**Josep Lluís Gómez Mompert**  
**David Vidal Castell**

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

*Al llarg de la dècada dels noranta, el sector de la premsa catalana ha adquirit uns trets distintius propis que el diferencien de l'espanyol. En aquest capítol es descriu l'estat de la qüestió de la premsa a Catalunya i es dedica una atenció especial a la configuració d'aquestes característiques pròpies. També s'aporta una gran quantitat de dades sobre la difusió i els índexs de lectura de la premsa a Catalunya i s'inclou una anàlisi de l'evolució de l'audiència, les rutines professionals i l'ús de la llengua als mitjans escrits.*

*La difusió de la premsa a Catalunya a les darreries del segle XX s'ha estabilitzat en unes cotes de gairebé trenta punts per damunt de l'índex de difusió del conjunt de l'Estat espanyol*

## 1. Introducció

### 1.1. L'estabilització de la difusió

La difusió de la premsa a Catalunya a les darreries del segle XX s'ha estabilitzat en unes cotes de gairebé trenta punts per damunt de l'índex de difusió del conjunt de l'Estat espanyol. Malgrat això, l'índex català encara es manté per sota de la mitjana europea, calculada per la Unesco en 261 exemplars per mil habitants l'any 1996 (<http://unescostats.unesco.org/en/stats/stats0.htm>). Segons dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD<sup>(1)</sup>) de 1998, Catalunya assolia en aquelles dates un índex de difusió de 133,2 exemplars per cada mil habitants mentre que l'índex de l'Estat espanyol era de 103,9 exemplars. Aquest baix índex no té perspectives de capgirar-se, perquè els lectors grans molt probablement no canviaran els seus hàbits i perquè els joves no semblen gaire predisposats cap a la premsa escrita, com es desprèn d'una enquesta del CIS, feta pública el gener de 1999, segons la qual sis de cada deu joves entre 15 i 29 anys no compren diaris ni revistes.

Després de quatre lustres de llibertats democràtiques i nacionals es tanca, doncs, un cicle marcat per una tendència a la baixa --llevat d'alguns períodes a l'alça, com ara la transició política, que va atraure més lectors per l'interès del canvi--, i per sotracs importants, derivats de les transformacions industrials i les adaptacions tecnològiques, que van acabar configurant un panorama prou diferent del que hi havia al final de la dictadura. Com a resultat d'aquest procés de forta reestructuració empresarial, en el qual han desaparegut una quinzena de diaris, només s'ha mantingut el grup Godó i s'ha consolidat amb força empenta, tot disputant-li el lideratge, el grup Zeta. Davant de l'hegemonia d'aquest parell de grups potents, ha despuntat alguna empresa de caràcter intercomarcal, com l'editora d'*El Punt*, que destaca no tant perquè els seus actius siguin comparables amb els de les grans corporacions esmentades, sinó per una gestió eficaç i àgil --que l'ha portat a una expansió sostinguda-- i pel desenvolupament d'uns projectes periodístics prou reeixits. En aquest mateix context, el diari *Avui* ha aconseguit, a còpia d'austeritat, deixar d'engreixar el deute milionari acumulat, per bé que les seves vendes s'han estabilitzat a la baixa al voltant dels 33.000 exemplars.

Tot i que la premsa comarcal i local té un paper destacat dins de l'ecosistema de la premsa a Catalunya --ja que practica un periodisme de proximitat de bona qualitat--, les grans capçaleres de Barcelona, en especial *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia*, es projecten amb força en el conjunt del Principat. Amb tot, però, alguns periòdics com *Segre* i *La Mañana*, a Lleida, o *Diari de Tarragona*, a Tarragona, superen en difusió al seu àmbit els grans rotatius barcelonins. Aquest fet, no constatat fins fa pocs anys, ratifica les dificultats de penetració de la premsa forana en algunes circumscripcions del país.

Encara que les raons d'aquesta resistència local davant dels periòdics forans no són del tot homologables pel que fa als diaris de Barcelona i als de Madrid, hi ha un element comú remarcable comunicativament, perquè indica una tendència de futur i permet enunciar un vaticini: davant del desplegament d'una oferta de productes periodístics generals, en el marc de la globalització de la societat de la informació, la premsa de proximitat, feta amb qualitat i mitjans, no només té possibilitats de competir amb

(1) Les xifres de difusió de l'OJD recollides en aquest capítol corresponen majoritàriament a l'any 1998, perquè eren les disponibles a l'hora de redactar-lo.

capçaleres de gran envergadura, sinó fins i tot de disputar --tot combinant edició en paper i electrònica-- als mitjans audiovisuals alguns territoris de la informació quotidiana.

D'altra banda, cal ressenyar que des d'abril de 1999 s'envien als quioscos de Catalunya 2.500 exemplars del nou *Diario de Andalucía*. Si observem la taula 1 comprovarem que la suma de les difusions dels diaris de penetració, els nacionals i els comarcals o locals no dona, de manera rodona, la xifra total de difusió<sup>2</sup>. Aquest decalatge, que el 1998 va ser de 2.772 exemplars, és fruit del que podem anomenar *efecte Herald*<sup>3</sup>, és a dir, de la presència d'uns quants exemplars de diaris elaborats per ser venuts a d'altres comunitats però que tenen una certa difusió a Catalunya.

□ Taula 1

### Difusió de la premsa diària a Catalunya (1997-1998)

	1998	1997	%
1. El Periódico de Catalunya	202.322	199.784	1,27
2. La Vanguardia	199.024	197.811	0,61
3. Sport	67.866	73.832	- 8,08
4. El Mundo Deportivo	56.928	56.530	0,70
5. El País	56.407	57.457	-1,83
6. Avui	32.700	33.162	-1,39
7. Marca	24.170	26.819	-9,87
8. El Punt	21.700	20.932	3,66
9. As	18.418	14.102	30,60
10. El Mundo del siglo XXI	17.645	19.092	-7,57
11. Diari de Tarragona	13.523	12.955	4,38
12. Segre	12.821	12.216	4,95
13. Expansión	9.781	6.730	45,33
14. ABC	9.513	9.965	-4,53
15. Regió 7	9.018	8.543	5,56
16. Diari de Sabadell	6.223	6.236	-0,20
17. Diari de Girona	6.076	5.915	2,72
18. La Mañana	5.807	5.799	0,13
19. Diari de Terrassa	5.263	5.447	-3,37
20. Cinco días	4.342	4.287	1,28
21. Gaceta de los Negocios	2.169	2.184	-0,68
22. El 9 Nou (Vallès Occidental)	2.116	2.110	0,28
<b>Altres diaris de difusió menor</b>	<b>2.772</b>	<b>4.801</b>	<b>-42,26</b>
<b>Total difusió a Catalunya</b>	<b>786.604</b>	<b>786.709</b>	<b>-0,013</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

El fet més remarcable quant a l'estructura empresarial i de mercat va ser que, l'octubre de 1999, dos diaris comarcals, *El Punt* i *Segre*, s'integraven amb set diaris més, entre ells *El País*, en una aliança que no implicava cap absorció<sup>4</sup>. En la col·laboració d'aquestes capçaleres, sota el nom de Gestió de Medios de Prensa, el grup Prisa (*El País*) tenia el 51% de la propietat de les accions i el 49% restant es distribuïa entre els altres editors participants (*Canarias 7*, *Diario de Avisos*, *Diario de Burgos*, *Diario Palentino*, *El Punt*,

*La suma de les difusions dels diaris de penetració, els nacionals i els comarcals o locals no dona la xifra total de difusió. Aquest decalatge és fruit del que podem anomenar efecte Herald*

(2) És la primera vegada que usem aquestes categories: premsa de penetració, nacional i local o comarcal, i cal, doncs, explicar-les. Seguim, de fet, la classificació que proposen Cardús, Salvador i Lluís Tolosa (1998) a *La premsa diària a les illes Balears, el País Valencià i Catalunya (1976-1996)*. Barcelona: FUS (Grup de Fundacions), pàg. 19-20. Segons aquests autors, la premsa de penetració és "la premsa central d'àmbast estatal". Es tracta de premsa produïda o pensada fora de Catalunya, però que s'hi distribueix, fins i tot amb seccions o quaderns dedicats --i en ocasions fets-- a Catalunya. És el cas d'*El Mundo*, *El País* o *ABC*. La premsa nacional, en canvi, és la pensada i produïda a Catalunya, com *El Periódico*, *La Vanguardia* o *Avui*. En el cas de la premsa comarcal o local, que també anomenem de proximitat, parlem del que habitualment s'entén amb aquest nom: productes informatius en que l'adscripció territorial és un tret distintiu bàsic en la seva oferta, i amb la difusió circumscriu a un àmbit reduït, com el cas de *Regió 7* al Bages, principalment, per bé que també arriba al Berguedà o al Barcelonès, o el cas de *Segre* i *La Mañana* a les comarques de Ponent.

(3) El nom d'*efecte Herald* és obligat, atès que aquesta capçalera aragonesa és la primera en aquest transvasament, amb 2.108 exemplars difosos a Catalunya el 1998 segons dades d'OJD. Altres capçaleres protagonistes d'aquest efecte són: *La Provincia* (186 exemplars), *El Progreso* (104), *El Periódico Mediterráneo* (76), *La Opinión-El Correo de Zamora* (49), *La Nueva España* (49), *Diario de León* (44), *Diario de Ibiza* (40) o *Diario de Soria* (39).

(4) *IPMark/530*, 1-15 de novembre de 1999.

*Es pot assenyalar una certa atonia difusora, en contraposició amb les puges de la inversió publicitària*

*Gaceta Regional de Salamanca, La Voz de Almería i Segre*). L'objectiu d'aquesta aliança --que representa una innovació en la premsa espanyola-- és posar en comú determinats serveis (compra de primeres matèries, com ara paper i tinta; creació d'edicions digitals i suplementos; cursos de formació; intercanvi de col·laboradors o promocions) i aplicar noves gestions per millorar els rendiments respectius. És previsible el creixement d'aquesta fórmula de cara al futur, tal com apunta la primera ampliació del grup, el febrer de 2000, amb tres diaris locals més: *El Correo de Andalucía, Jaén i El Progreso de Lugo*.

□ Taula 2

### Difusió de la premsa diària de Catalunya a tot l'Estat i l'estranger

	1998	1997	%
1. La Vanguardia	212.202	210.012	1,0
2. El Periódico de Catalunya	208.070	206.915	0,6
3. Sport	121.015	132.282	-8,5
4. El Mundo Deportivo	102.480	101.072	1,4
5. Avui	34.027	34.156	-0,4
6. El Punt	21.724	20.950	3,7
7. Diari de Tarragona	13.653	13.088	4,3
8. Segre (Lleida)	13.306	12.722	4,6
9. Regió 7 (Manresa)	9.070	8.596	5,5
10. Diari de Sabadell	6.256	6.262	-0,1
11. Diari de Girona	6.163	6.006	2,6
12. La Mañana (Lleida)	6.143	6.268	-2,0
13. Diari de Terrassa	5.304	5.483	-3,3

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Sense canvis tampoc en el marc legislatiu, sovint més estable en premsa que en els mitjans audiovisuals, hi ha hagut variacions en la situació econòmica, reflectides en la disparitat entre les vendes i la publicitat. Sobre aquest assumpte, es pot assenyalar una certa atonia difusora, en contraposició amb les puges de la inversió publicitària (vegeu la taula 1). Tot i no disposar d'informacions específiques de Catalunya, els analistes situen les dades sobre la vitalitat de la inversió publicitària en sintonia amb les del conjunt d'Espanya. En aquest sentit, Infoadex va preveure per a l'Estat espanyol un creixement de la inversió publicitària en premsa d'un 10,6% per a 1999 (*IPMark/515*, 1999). Aquesta mateixa font assenyala que els ingressos per venda d'exemplars van baixar, el 1998, un 1,3%, mentre que en el mateix exercici els ingressos aconseguits per la publicitat van pujar fins a un 18,4%, la qual cosa palesa la confiança dels anunciants en el suport premsa (*IPMark/528*, 1999)<sup>5</sup>.

En el terreny de les transformacions, destaca la duta a terme, a primers de juliol de 1999, per *El Mundo Deportivo*, degà de la premsa esportiva espanyola i el segon més antic d'Europa. Aquest rotatiu va canviar el disseny i va ampliar el color, a més de perdre l'article "El" de la capçalera, tot

(5) Aquesta confiança en la publicitat escrita també es va demostrar en un estudi fet al llarg de setze mesos de 1997-1998 per Ibecom, amb 125 diaris i setmanaris, nou emissores de ràdio i set cadenes de televisió; l'estudi també va posar en relleu quins eren els mitjans més influents d'Espanya. Els diaris més valorats eren *El País* (84%), *El Mundo* (82%) i *La Vanguardia* (79%) (*IPMark/528*, 1999).

just en una etapa d'expansió. L'altre diari esportiu, *Sport*, també ha modificat sensiblement la imatge i la maquetació els darrers temps, en la línia d'engrandir la superfície de la plana i de maquetar grans títols amb un tractament gràfic acolorit. També en aquest mateix sentit, la històrica capçalera del diari madrileny *ABC*, amb una edició a Catalunya, ampliava lleugerament --l'estiu de 1999-- el seu idiosincràtic format petit, alhora que se'n redissenyava l'interior.

### 1.2. La transició de les edicions electròniques<sup>6</sup>

El segle XXI s'obrirà amb una transició dins de les edicions electròniques dels periòdics, en passar-se del model *menú* de diaris digitals al sistema *a la carta*. La modalitat electrònica va constituir un nou suport per a la premsa escrita, que va començar el 1994 amb el setmanari *El Temps* i, pel que fa a premsa diària, el 1995 a Catalunya amb *l'Avui*. La consulta de premsa per mitjà d'Internet és una experiència molt innovadora, ja que les capçaleres es poden llegir des d'arreu del món. Aquests darrers anys els periòdics catalans en xarxa --la majoria-- han après i experimentat un nou llenguatge que amb l'hipertext permet la interacció de text, so i imatge, i que ens fa albirar unes possibilitats extraordinàries.

Fins ara, però, els *webs* dels diaris electrònics catalans, com els de la majoria de la resta del món, reproduïen amb algunes modificacions allò que portaven a les edicions de paper, però adaptant-les a les pantalles dels ordinadors i aprofitant-se parcialment d'algunes possibilitats tecnològiques, com certa interacció entre els emissors i els receptors, l'explotació de certes bases de dades i l'actualització d'algunes informacions (notícies, borsa i el temps). En aquest sentit, la posada en marxa, l'abril de 1999, de la pàgina *web* en català de l'agència de notícies Efe és un complement que reforça el panorama de la informació electrònica, en posar a disposició dels abonats més de dues-centes notícies en temps real.

Dins d'aquest sector emergent, destaca clarament *VilaWeb*, perquè és un diari exclusivament electrònic, que no neix d'un diari tradicional en paper i representa una nova manera de fer periodisme, i en català. En aquest sentit, els periodistes de *VilaWeb* no estan concentrats tant a explicar les notícies com a indicar on es produeixen. Així, el redactat típic d'una notícia a *VilaWeb* inclou --com ells mateixos explicaven (<http://vilaweb.com> [Consulta: 11.11.99])-- els *links* (enllaços) de les diverses versions d'una història i situa el lector amb relació a quines són les fonts; en altres paraules: cerca la notícia i dona al lector les eines per interpretar-la. Segons dades d'OJD, corresponents a gener de 2000, l'audiència de *VilaWeb* era de 176.584 usuaris, amb una mitjana diària de visitants que, aquell mateix mes, era de 5.696.

### 1.3. Fort creixement dels diaris en català

Sens dubte, però, el fet més destacat de la premsa en català d'aquests darrers anys ha estat l'important increment dels diaris en llengua catalana, que podem calcular --a partir de les dades de l'OJD-- dels 83.000 exemplars dels primers anys noranta als 161.533 de 1998, la qual cosa significa en menys d'una dècada gairebé el doble en nombre, concretament un creixement del 94,6%. Aquesta xifra és conseqüència de l'aparició de la segona edició en català, la tardor de 1997, dels periòdics *Segre* i *El Periòdico*, i a

*El segle XXI  
s'obrirà amb una  
transició dins de  
les edicions  
electròniques  
dels periòdics,  
en passar-se del  
model 'menú'  
de diaris digitals  
al sistema  
'a la carta'*

(6) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol 3 "La Xarxa a la premsa, la premsa a la Xarxa", d'Hèctor Borràs.

*Tot plegat  
permet acarar el  
nou segle amb  
un optimisme  
moderat pel que  
fa a la premsa  
catalana en  
català*

l'expansió per d'altres comarques del Principat d'*El Punt*.

Recordem que, fins llavors, el panorama de la premsa diària escrita en llengua catalana era més aviat magre, atès que només representava un 14% del conjunt dels diaris difosos a Catalunya. El 1998, en canvi, ja en significava un 20,35%. Els antecedents, en l'etapa democràtica, són aquests: *Avui* (1976), *Regió 7* (1978), *Punt Diari* (1979, actualment *El Punt*), *Diari de Barcelona* (de 1986 a 1994; des de setembre de 1998 s'edita en versió electrònica) i *Diari de Girona* (1990).

Als esmentats diaris en català, s'haurien d'afegir el suplement del dijous d'*El País* (*Quadern*) i una llarga llista de revistes i periòdics locals i comarcals escrits íntegrament en català, a més de les 93 publicacions agrupades a l'APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català: vegeu més avall el punt 2.1.2.). Tot plegat permet acarar el nou segle amb un optimisme moderat pel que fa a la premsa catalana en català, malgrat que la quantitat en castellà continuï sent clarament majoritària, en proporció de vuit a dos, com es pot comprovar en els quadres corresponents al tercer apartat d'aquest capítol.

## 2. Estructura del sector i consum de premsa

### *2.1. Els mitjans dins dels grups: projectes i prosperitat del mercat català*

L'estructura del sector de la premsa escrita a Catalunya està conformada per tres menes d'empreses periodístiques: les que neixen d'un projecte català i que tenen la seu al Principat, com és el cas dels dos únics grans grups de premsa escrita catalans, Godó i Zeta, però també de Premsa Catalana, editora de l'*Avui*; en segon lloc, les empreses que, tot i estar originalment constituïdes a Madrid, elaboren un producte comunicatiu per a tot l'Estat i, lògicament --per això ens interessen--, també per a Catalunya, i que aquí anomenem premsa de penetració (el cas d'*El País*, *ABC* o *El Mundo*, de la premsa esportiva de Madrid i també de tota l'econòmica), i en tercer lloc, les de premsa comarcal o, com les anomenem en aquest capítol, de premsa de proximitat.

*L'estructura del  
sector de la  
premsa escrita a  
Catalunya està  
conformada per  
tres menes  
d'empreses  
periodístiques*

□ Taula 3

**Els 10 diaris de més difusió a l'Estat més la resta dels que s'editen als Països Catalans (amb el número d'ordre dins del context del mercat espanyol)**

	1998	1997	%
1. El País	450.716	440.628	2,2
2. Marca	417.456	458.441	-8,9
3. ABC	302.013	301.054	0,3
4. El Mundo del siglo XXI	272.299	284.519	-4,3
5. La Vanguardia	212.202	210.012	1,0
6. El Periódico de Catalunya	208.070	206.915	0,6
7. As	140.378	123.447	13,7
8. El Correo	133.032	133.014	0,0
9. Sport	121.015	132.282	-8,5
10. La Voz de Galicia	105.533	107.492	-1,8
11. El Mundo Deportivo	102.480	101.072	1,4
16. Las Provincias (València)	55.880	58.068	-3,8
17. Levante (València)	55.750	53.676	3,9
20. Información (Alacant)	41.391	41.110	0,7
28. Avui	34.027	34.156	-0,4
31. Última hora (Palma de Mallorca)	27.410	26.412	3,8
34. Diario de Mallorca	23.096	22.082	4,6
36. El Punt	21.724	20.950	3,7
40. El Día del Mundo de Baleares (Palma de M.)	16.922	16.709	1,3
48. Diari de Tarragona	13.653	13.088	4,3
49. Segre (Lleida)	13.306	12.722	4,6
55. Mediterráneo (Castelló)	11.400	9.901	15,1
61. Regió 7 (Manresa)	9.070	8.596	5,5
72. Diario de Ibiza	6.521	6.340	2,9
73. Diari de Sabadell	6.256	6.262	-0,1
74. Diari de Girona	6.163	6.006	2,6
75. La Mañana (Lleida)	6.143	6.268	-2,0
76. Menorca	5.628	5.399	4,2
77. Diari de Terrassa	5.304	5.483	-3,3
83. Majorca Daily Bulletin (Palma de M.)	3.238	3.170	2,1
84. El 9 Nou (Vallès Occidental)	2.116	2.110	0,3

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Aquest últim cas resulta cada cop més significatiu i, si hem de fer un balanç de l'evolució empresarial dels tres grans tipus que acabem de ressenyar, podem dir que el que mostra més dinamisme i un creixement relatiu més important (com podem apreciar a les taules 1, 2, 5 i, sobretot, 6) és el de la premsa comarcal, que ha crescut en difusió 2.394 exemplars en un sol any, cosa que representa un 2,98%, davant de la mera estabilitat --que no és poca cosa-- demostrada per la difusió de premsa diària nacional (0,76%) i del clar retrocés --cada cop més accelerat-- de la premsa de penetració (-3,40%). En general, podem afirmar que el mercat català mostra uns trets característics palesament diferents de la resta de l'Estat, sobretot

*Podem afirmar que el mercat català mostra uns trets característics palesament diferents de la resta de l'Estat, sobretot en premsa diària però també en revistes*

en premsa diària però també en revistes<sup>7</sup>, i que aquestes característiques evolucionen cap a un escenari de futur cada cop més allunyat del marc estatal.

□ Taula 4

### Audiència dels principals diaris a Espanya i a Catalunya (1999)

Espanya		Catalunya	
Capçalera	Lectors	Capçalera	Lectors
1. Marca	2.106.000	1. El Periódico	761.000
2. El País	1.363.000	2. La Vanguardia	641.000
3. El Mundo	942.000	3. El País	170.000
4. ABC	857.000	4. Avui	98.000
5. El Periódico (p.u.p.*)	840.000	5. El Mundo	38.000
6. La Vanguardia	663.000		
7. El Correo Español	527.000		

Font: EGM, 2a onada, abril-maig de 1999.

\* p.u.p.: publicació única periòdica.

Però en el que no estan allunyades del marc estatal les empreses periòdiques catalanes és en el compte de beneficis. Tot i la davallada de la difusió a la resta de l'Estat, els grans grups espanyols --Prisa, Correo, Recoletos, Prensa Española i Prensa Ibérica, que, per cert, també edita el *Diari de Girona*, i els d'Eivissa i Mallorca, a banda del valencià *Levante* i de l'alacantí *Información*-- han augmentat els ingressos gràcies a la inversió publicitària el 1998 i el 1999. A Catalunya, on la crisi de lectura estatal no s'ha donat en les mateixes dimensions, també ha augmentat la facturació publicitària, segons Infoadex<sup>8</sup>.

(7) Efectivament, si podem parlar d'un mercat català o d'un espai comunicatiu característicament català pel que fa a la premsa és més gràcies a la dinàmica empresarial i de consum de la premsa diària que no pas a la de la premsa setmanal o mensual, on només destaca la gran proliferació de revistes de difusió molt limitada i algunes excepcions, com veurem més endavant en el punt 2.1.2.

(8) Vegeu *IPMarket*/528/1-15 d'octubre de 1999.



□ Taula 5

**Difusió dels diaris d'informació general a Catalunya (1997-1998)**

	1998	1997	+/-	%
1. El Periódico de Catalunya	202.322	199.784	2.538	1,27
2. La Vanguardia	199.024	197.811	1.213	0,61
3. El País	56.407	57.457	-1.050	-1,83
4. Avui	32.700	33.162	-462	-1,39
5. El Punt	21.700	20.932	768	3,66
6. El Mundo del siglo XXI	17.645	19.092	-1.447	-7,57
7. Diari de Tarragona	13.523	12.955	568	4,38
8. Segre	12.821	12.216	605	4,95
9. ABC	9.513	9.965	-452	-4,53
10. Regió 7	9.018	8.543	475	5,56
11. Diari de Sabadell	6.223	6.236	-13	-0,20
12. Diari de Girona	6.076	5.915	161	2,72
13. La Mañana	5.807	5.799	8	0,13
14. Diari de Terrassa	5.263	5.447	-184	-3,37
15. El 9 Nou (Vallès Occidental)	2.116	2.110	6	0,28
Altres diaris de difusió menor	2.772	4.801	-2.029	-42,26
<b>Total difusió diaris d'informació general a Catalunya</b>	<b>602.930</b>	<b>600.575</b>	<b>2.355</b>	<b>0,39</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

No obstant això, els dos grans grups catalans, Zeta i Godó, han provat de desembarcar, amb èxit desigual, en el gran mercat espanyol. Mentre *El Periódico* feia l'octubre de 1998 l'aposta pel mercat català en treure l'edició bilingüe i, al mateix temps, prosseguia la seva política de comprar petits diaris locals escampats per tota la geografia espanyola --cosa que li permet pujar alguna posició en la taula de difusió estatal--, *La Vanguardia* apostava per una edició de Madrid. Aquesta aposta s'ha d'entendre com a estratègica --és a dir, feta amb l'interès de mantenir una presència a la capital de l'Estat-- més que no pas per augmentar quantitativament el volum de vendes, que amb prou feines arriba a uns milers.

□ Taula 6

**Difusió dels diaris d'informació general de penetració, nacionals i comarcals**

	1998	1997	+/-	%
Diaris nacionals ( <i>El Periódico, La Vanguardia, Avui</i> )	434.046	430.757	3.289	0,76
Diaris comarcals*	82.547	80.153	2.394	2,98
Diaris de penetració ( <i>ABC, El País, El Mundo</i> )	83.565	86.514	-2.949	-3,40

\* *El Punt, Diari de Tarragona, Segre, Regió 7, Diari de Sabadell, Diari de Girona, La Mañana, Diari de Terrassa i El 9 Nou del Vallès Occidental.*  
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

*El 1998 tots els grups catalans van viure un molt bon any pel que fa als ingressos publicitaris*

Reprenent l'argument de la inversió d'anunciants, cal dir que el 1998 tots els grups catalans van viure un molt bon any pel que fa als ingressos publicitaris. *La Vanguardia* va ingressar 31.358 milions de pessetes, dels quals 16.134 en concepte de facturació publicitària (un 51,5%). *El Periódico* va ser el segon en ingressos, amb un total de 21.255, dels quals 9.387 provenien de la facturació publicitària. Dels mateixos grups Zeta i Godó eren el tercer i el quart diaris en ingressos, *Sport* i *El Mundo Deportivo*. *Sport*, per exemple, va ingressar 6.702 milions, un 20% dels quals en concepte de publicitat. Entre els diaris comarcals, per exemple, el volum de negoci de *Regió 7*, editat per Edicions Intercomarcals, va ser de 827 milions; el del *Diari de Tarragona*, editat per Promicsa, de 1.527 milions; i el de *Segre*, editat per Prensa Leridana, de 1.474 milions (*IPMark/528*, 1-15 d'octubre de 1999).

□ Taula 7

### Difusió dels diaris d'informació esportiva a Catalunya (1998)

	1998	1997	+/-	%
Sport	67.866	73.832	-5.966	-8,08
El Mundo Deportivo	56.928	56.530	398	0,70
Marca	24.170	26.819	-2.649	-9,87
As	18.418	14.102	4.316	30,60
<b>Total difusió diaris esportius a Catalunya</b>	<b>167.382</b>	<b>172.933</b>	<b>-5.551</b>	<b>-3,20</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Una consideració a part mereix el cas de l'editora del diari *El Punt*, Hermes Comunicacions, que ha protagonitzat un intent força reeixit d'estendre la capçalera gironina cap a les comarques de Barcelona i Tarragona, de moment amb un èxit modest però creixent, com es pot observar a les taules de difusió. *El Punt* pot representar el primer cas d'un diari comarcal que, a partir del seu creixement, esdevingui d'abast nacional. De moment, va ingressar en l'exercici de 1998 2.368 milions de pessetes (un 56% en concepte de publicitat).

□ Taula 8

### Difusió comparada dels diaris esportius de penetració i nacionals (1998)

	1998	1997	+/-	%
Diaris esportius nacionals ( <i>Sport</i> , <i>El Mundo Deportivo</i> )	124.794	130.362	-5.568	-4,27
Diaris esportius de penetració ( <i>Marca</i> , <i>As</i> )	42.588	40.921	1.667	4,07

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 9

**Difusió dels diaris d'informació econòmica a Catalunya**

	1998	1997	+/-	%
Expansión	9.781	6.730	3.051	45,33
Cinco Días	4.342	4.287	55	1,28
Gaceta de los Negocios	2.169	2.184	-15	-0,68
<b>Total difusió diaris d'economia a Catalunya</b>	<b>16.292</b>	<b>13.201</b>	<b>3.091</b>	<b>23,41</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

**2.1.1. Premsa diària de relleu**

Emmarcada per la recessió lectora de la resta de l'Estat, Catalunya progressa en la difusió<sup>9</sup> de premsa diària d'informació general un 0,3% el 1998, difonent 602.930 exemplars diaris (vegeu la taula 5). Més significatiu encara resulta que, desglossada la difusió en premsa de penetració, nacional i comarcal (vegeu la taula 6), l'augment de la premsa d'informació general feta a Catalunya resulti més notable (creix 3.289 exemplars diaris, un 0,76%) i contrasti amb la pèrdua de difusió de la premsa de penetració (-2.949 exemplars diaris, i perd un 3,4%) i amb el destacat creixement de la premsa comarcal. El 1998, els diaris comarcals difonien 2.394 exemplars diaris més que l'exercici anterior. L'explicació d'aquestes dades ha de contenir un triple argument:

 Taula 10

**Total difusió de premsa diària per províncies**

	1998	1997	+/-	%
Barcelona	608.771	605.828	2.943	0,45
Girona	75.695	74.820	875	1,16
Lleida	39.307	40.101	-794	-1,98
Tarragona	62.831	65.960	-3.129	-4,74
<b>Total</b>	<b>786.604</b>	<b>786.709</b>	<b>-105</b>	<b>0,013</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

(9) Cal distingir de manera bàsica entre difusió i audiència. La difusió és el referent obligat per saber l'èxit d'una publicació, i indica quants exemplars veni (tot i que també s'hi inclouen els exemplars difosos o distribuïts de manera gratuïta). L'audiència, en canvi, té menys ús en la premsa que en els mitjans audiovisuals, s'obté per mitjà d'enquestes que elabora l'Estudio General de Medios (EGM) i facilita el nombre de lectors de cada diari o revista. Acarant les dades d'audiència i de difusió detectem que, per exemple, les petites publicacions només es poden refiar de la difusió, ja que tot sovint no apareixen a l'EGM, i quan ho fan poden sortir molt distorsionades per una enques-

□ Taula 11

## Difusió de premsa diària a les comarques de Barcelona

	1998	1997	exemplars	%
El Periódico	172.881	167.836	5.045	3,00
La Vanguardia	168.128	167.464	664	0,39
Sport	52.472	57.085	-4.613	-8,08
El País	45.963	47.191	-1.228	-2,60
El Mundo Deportivo	45.891	44.330	1.561	3,52
Avui	27.484	27.912	-428	-1,53
Marca	17.992	19.484	-1.492	-7,65
As	14.459	12.308	2.151	17,47
El Mundo del siglo XXI	13.887	14.966	-1.079	-7,20
Regió 7	8.526	8.070	456	5,65
Expansión	7.744	5.376	2.368	44,04
ABC	7.460	7.707	-247	-3,20
Diari de Sabadell	6.223	6.236	-13	-0,20
Cinco Días	5.836	3.868	1.968	50,87
Diari de Terrassa	5.263	5.447	-184	-3,37
El Punt	3.832	3.585	247	6,88
El 9 Nou (Vallès Occidental)	2.116	2.110	6	0,28

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

✓En primer lloc, l'aferrissada competència entre els dos líders indiscutibles del mercat català, *El Periódico* --ara per ara líder de difusió i audiència a Catalunya-- i *La Vanguardia*, per obtenir el primer lloc en difusió. Aquesta pugna ha fet que les dues empreses editores oferissin obsequis, col·leccionables diversos i que, també ho hem de dir, filessin prim en l'elaboració del producte. Això es tradueix, en el cas de *La Vanguardia*, en l'elaboració d'edicions per a Girona i Tarragona que funcionen prou bé --a Girona, el 1998, és líder en difusió, superant en 188 exemplars *El Punt*-- i en un dinamisme en la provatura de noves maneres de presentar la informació --nous gèneres, noves maquetes, nous suplementos. *El Periódico* ha fet l'aposta, també, per la catalanitat, i s'ha convertit en un diari cada vegada més barceloní. *La Vanguardia*, per la seva banda, queda per davant d'*El Periódico* a les tres províncies no barcelonines. Contràriament, *El Periódico* ha experimentat una pèrdua de difusió a Girona, Lleida i Tarragona, però un increment molt significatiu --que eixuga les pèrdues comarcals-- a Barcelona i l'àrea metropolitana (vegeu les taules 10 a 14), on difon 172.881 exemplars, 5.045 més que l'exercici anterior (un 3%). En qualsevol cas, tant *El Periódico* com *La Vanguardia* han augmentat considerablement la difusió a Catalunya, i només els separen poc més de 3.000 exemplars (vegeu la taula 1). Pel que fa a audiència, en canvi, *El Periódico* supera clarament, en el marc català, *La Vanguardia* --que, paradoxalment, ingressa més, com hem vist, en concepte de publicitat. Així, segons l'EGM d'abril-maig de 1999, mentre que *El Periódico* és llegit diàriament per 761.000 catalans, obren *La Vanguardia* diàriament 641.000 persones (vegeu la taula 4).

ta de més o de menys. Les dades de difusió, en canvi, són elaborades sobre actes d'exemplars venuts --i d'històries pràcticament-- cosa que, en principi, evita les trampes. No és ben bé així, com han subratllat Cardús i Tallada (1998: 14-16), ja que, per exemple, les difusions dominicals amagaven baixes difusions diàries, com és el cas d'*El País* a Catalunya.

□ Taula 12

**Difusió de premsa diària a les comarques de Girona**

	1998	1997	exemplars	%
La Vanguardia	15.427	13.714	1.713	12,49
El Punt	15.239	15.015	224	1,49
El Periódico	13.867	14.164	-297	-2,09
Sport	7.019	7.488	-469	-6,26
Diari de Girona	5.851	5.699	152	2,66
El Mundo Deportivo	4.960	5.519	-559	-10,12
El País	4.277	4.186	91	2,17
Marca	2.588	2.888	-300	-10,38
Avui	1.991	1.793	198	11,04
El Mundo del siglo XXI	1.389	1.565	-176	-11,24

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

□ Taula 13

**Difusió de premsa diària a les comarques de Lleida**

	1998	1997	exemplars	%
Segre	12.363	11.761	602	5,12
La Mañana	5.561	5.669	-108	-1,90
La Vanguardia	5.496	5.292	204	3,85
El Periódico	4.107	4.775	-668	-13,99
Sport	2.578	2.859	-281	-9,82
El País	2.386	2.291	95	4,14
El Mundo Deportivo	1.660	1.900	-240	-12,63
Avui	1.405	1.414	-9	-0,63

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

✓En segon lloc, la caiguda de la premsa que anomenem de penetració. ABC ha perdut mig miler d'exemplars i tant *El País* com *El Mundo* n'han perdut més de mil cadascun --aquestes xifres representen una caiguda del 4,5%, l'1,8% i el 7,5%, respectivament--, el 1998. Això encara resulta més significatiu quan en el context espanyol *El País* i ABC han augmentat les vendes en el mateix període un 2,2% i un 0,3% respectivament.

✓En tercer lloc, el fenomen creixent de la premsa comarcal. Les dades absolutes no fan justícia al que realment succeeix a cada microespai comunicatiu. És, per exemple, el cas del *Diari de Tarragona*, de *Regió 7* i de *Segre*. Aquestes tres publicacions són líders absolutes en el seu àmbit, és a dir, les comarques de Tarragona, el Bages i les comarques de Ponent. Passa el mateix --o gairebé-- amb altres diaris comarcals com *La Mañana* o *Diari de Girona*. El cas d'*El Punt* ha estat emblemàtic. "Ha demostrat que una empresa de comunicació en català pot fer diners. L'etapa actual d'expansió (en plena celebració del vintè aniversari) dóna arguments a la utopia

**ABC ha perdut mig miler d'exemplars i tant El País com El Mundo n'han perdut més de mil cadascun**

□ Taula 14

**Difusió de premsa diària a les comarques de Tarragona**

	1998	1997	exemplars	%
Diari de Tarragona	12.704	12.140	564	4,64
El Periódico	11.467	12.982	-1.515	-11,67
La Vanguardia	9.973	11.341	-1.368	-12,06
Sport	5.797	6.420	-623	-9,70
El Mundo Deportivo	4.417	4.781	-364	-7,61
El País	3.781	3.789	-8	-0,21
Marca	2.880	3.163	-283	-8,94
El Punt	2.629	2.332	297	12,73
As	2.064	1.839	225	12,23
Avui	1.820	2.043	-223	-10,91
El Mundo del s. XXI	1.688	1.821	-133	-7,30
Heraldo	1.179	1.215	-36	-2,96

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

d'un diari nacional que s'expandeixi pel territori com una taca d'oli. Ara bé, [...] *El Punt* serà sempre un diari que haurà d'esmerçar la major part de les seves energies a oferir allò que els diaris convencionals, de territorialitat més laxa, no ofereixen"<sup>10</sup>. Al Vallès Occidental i Oriental i a Osona trobem *El 9 Nou* que, ja sigui amb una periodicitat bisetmanal o diària, difon prop de 14.000 exemplars. En general no trobem gairebé cap diari comarcal que reuli en la difusió --i els que ho fan, només perden unes desenes d'exemplars--, mentre que a comarques ho fan gairebé tots els nacionals --fins i tot l'*Avui*-- o de penetració. Les tendències, doncs, són clares.

□ Taula 15

**Diaris de Catalunya més venuts en català (dins i fora del Principat) (1998)**

	exemplars	%
El Periódico	83.416	51,6
Avui	34.027	21,1
El Punt	21.724	13,4
Regió 7	9.070	5,6
Diari de Girona	6.163	3,8
Segre	5.017	3,2
El 9 Nou (Vallès Occidental)	2.116	1,3
<b>Total</b>	<b>161.533</b>	<b>100,0</b>

(10) Vegeu Puigverd, A. (1999): "Diaris en català: buidor i fatiga", a *Serra d'Or*, núm. 929, desembre, pàg. 18.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

D'altra banda, una de les dades que sobten en la difusió de premsa diària és la molt notable pèrdua de difusió de la premsa esportiva i el guany discret en exemplars, però proporcionalment descomunal, de la premsa econòmica (vegeu les taules 7, 8 i 9).

La pèrdua de difusió de la premsa esportiva es correspon amb la tendència del mercat espanyol i està protagonitzada per dues capçaleres emblemàtiques: *Marca* i *Sport*. *Marca*, del grup Recoletos, ha perdut en un any més de 40.000 exemplars diaris de difusió i ha cedit la situació de lideratge de la premsa diària espanyola a *El País*. *Sport* ha perdut a tot l'Estat més d'11.000 exemplars. Tots dos reculen entre un 8% i un 9%. A Catalunya han perdut 2.000 i gairebé 6.000 exemplars, respectivament. Ben al contrari, el diari *As* --de Prisa, com *El País*-- ha protagonitzat el 1998 un dels creixements proporcionals més aparatosos --que salva la difusió de la premsa esportiva de caure en picat-- i ha guanyat a tot l'Estat uns 17.000 exemplars, i a Catalunya 4.000.

Taula 16

### Proporció de la venda de diaris en català i en castellà a Catalunya (1998)

	exemplars	%
Diaris en castellà	626.561	79,65
Diaris en català	160.043	20,35
<b>Total</b>	<b>786.604</b>	<b>100,00</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Cal posar en paral·lel a aquesta dada de la premsa esportiva la referida a la premsa econòmica, que ja ha estat apuntada més amunt. La difusió d'aquesta mena de premsa diària a Catalunya el 1998 va augmentar un 23,4%, cosa que suposa 3.091 exemplars diaris més. Es venen més de 16.000 exemplars diaris de premsa econòmica, dels quals 9.781 corresponen a *Expansión*, del grup Recoletos. Aquest periòdic ha protagonitzat tot sol bona part de l'increment, en passar de 6.730 exemplars als ja referits més de 9.000.

Taula 17

### Proporció de venda en català i en castellà de les edicions bilingües de *Segre* i *El Periódico* a Catalunya (1998)

	Vendes català		Vendes castellà		Total vendes
	Absoluts	%	Absoluts	%	
Segre	5.017	39,13	7.804	61,87	12.821
El Periódico	83.416	41,23	118.906	58,77	202.322
<b>Total</b>	<b>88.433</b>	<b>41,1</b>	<b>126.710</b>	<b>58,9</b>	<b>215.143</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

*Una de les dades que sobten en la difusió de premsa diària és la molt notable pèrdua de difusió de la premsa esportiva i el guany, discret en exemplars, de la premsa econòmica*

*La mitjana espanyola es troba just per damunt de l'índex mínim marcat històricament per la Unesco (cent exemplars per mil habitants) per considerar que un país és desenvolupat*

□ Taula 18

### Índex de difusió de diaris a Catalunya, el País Valencià i les Balears (exemplars per mil habitants)

Girona	145,2
Barcelona	135,7
Lleida	115,6
Tarragona	112,9
<b>Total Catalunya</b>	<b>133,2</b>
Alacant	94,2
Castelló	87,9
València	85,9
<b>Total País Valencià</b>	<b>88,9</b>
<b>Balears</b>	<b>156,0</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD més estimacions.

Finalment, cal parlar dels índexs d'audiència i difusió (vegeu la taula 18). La mitjana espanyola --103,9 com ja hem indicat al començament del capítol-- es troba just per damunt de l'índex mínim marcat històricament per la Unesco (cent exemplars per mil habitants) per considerar que un país és desenvolupat. A tot Espanya es pot traçar una frontera imaginària entre un nord desenvolupat quant a consum de premsa --Navarra, el País Basc, les Balears, Catalunya, Astúries, Madrid, Cantàbria, la Rioja-- i un sud subdesenvolupat, que arriba a límits sorprenents en el cas de Castella-la Manxa (45,1). De manera paral·lela podem traçar una frontera imaginària en el cas del Principat, amb un nord --la Catalunya vella-- força més desenvolupat en consum i també amb una tendència sostinguda al creixement (Girona, 145; Barcelona, 135) oposat a una Catalunya nova --Tarragona i Lleida, amb uns índexs de 112 i 115-- que, tot i estar dins dels límits de la Unesco, es troben molt allunyats de, per exemple, el consum mitjà a les Balears (156). En el marc dels Països Catalans, sembla que també es pot anar seguint aquest esquema sobre el desenvolupament del nord i del sud: les comarques valencianes (85), castellonenques (87) i alacantines (94) tenen els índexs de difusió més baixos, en tots tres casos ja per sota de l'índex 100 de la Unesco. Pel que fa a les dades d'audiència, només cal subratllar que confirmen les tendències geogràfiques perfilades pels índexs de difusió.

*Les revistes de gran circulació no marquen un espai propi català, com ho fan els diaris*

#### 2.1.2. El consum de setmanaris i revistes a Catalunya

Ja s'ha dit més amunt: les revistes de gran circulació no marquen un espai propi català, com ho fan els diaris. Per tant, podem dir que l'espai comunicatiu català, pel que fa a revistes i setmanaris, és molt deutor de les tendències del mercat espanyol. Aquest espai propi --si el volem trobar-- potser l'hauríem de buscar en les temptatives i els fracassos, com apuntava Josep Faulí el desembre de 1999, tot citant una llista de *caiguts* il·lustres que han deixat el panorama de les revistes i setmanaris notablement orfe: *Tele-Estel* (1966-1970), *Canigó* (1954-1983) i *Destino* (aquesta darrera l'a-



fegim nosaltres, tot i que era escrita en castellà)<sup>11</sup>. *Serra d'Or*, com a il·lustre supervivent, i *El Temps*, com a un dels pocs intents de fer periodisme per als Països Catalans que ha reeixit empresarialment --i que, en fer-ho, ha difós una visió valenciana del catalanisme--, són potser els pocs èxits en aquest sector<sup>12</sup>.

□ Taula 19

### Audiència de setmanaris a Catalunya (1997-1998)

	1998	1997
1. Lecturas	697.600	798.500
2. Pronto	590.500	601.700
3. ¡Hola!	565.200	625.600
4. Diez Minutos	263.800	311.500
5. Mía	250.500	275.200
6. Semana	211.900	228.600
7. Nuevo Vale	144.500	145.100
8. Interviú	136.000	189.100
9. ¡Qué me dices!	118.400	188.400
10. Teleprograma	117.000	142.500
11. El Jueves	115.200	140.600
12. Tele Indiscreta	107.000	137.800
13. Sólo Moto Actual	69.400	90.600
14. Supertele	62.400	68.500
15. Autopista	53.800	46.600

Font: EGM Febrer/novembre 1998, *IPMark*, núm. 528, 1-15 octubre de 1999.

Així doncs, el consum de revistes a Catalunya ha experimentat al llarg de 1998 i 1999 unes tendències paral·leles a les de la resta de l'Estat i dels Països Catalans, per bé que cal tenir en compte, un cop més, l'excepció de la premsa local i comarcal i de la premsa econòmica. Així, tot i que hem de parlar d'una greu recessió de les revistes de tota mena --*femenines*, d'informació general, d'estil de vida, de divulgació científica--, les revistes d'informació general d'abast comarcal han incrementat la difusió i l'audiència (vegeu les taules 19 a 25). El descens que en anteriors exercicis es concentrava només en les revistes setmanals ja s'ha estès a la premsa periòdica quinzenal i mensual.

*El consum de revistes a Catalunya ha experimentat al llarg de 1998 i 1999 unes tendències paral·leles a les de la resta de l'Estat i dels Països Catalans*

(11) Fauli, J. (1999): "Revistes velles i noves", a *Serra d'Or*, núm. 929, desembre, pàg. 20-21.

(12) En tots dos casos estem davant d'unes xifres de difusió i audiència realment baixes, en comparació, per exemple, amb les revistes quinzenals o mensuals lentes a Madrid i de temàtica diversa --pseudocientífiques, juvenils, de moda, premsa rosa (setmanals), de videojocs, etc.-- que tenen, com allò que hem denominat premsa de penetració, una bona difusió a Catalunya. Veurem més endavant que, potser, l'únic espai propi és el que constitueix una amplíssima xarxa de revistes de curta difusió però molta vitalitat, associades a l'APPEC.

□ Taula 20

### Audiència de revistes quinzenals i mensuals a Catalunya (1997-1998)

	1998	1997
<b>Quinzenals</b>		
1. Super Pop	154.300	190.300
2. Bravo	64.100	94.300
<b>Mensuals</b>		
1. Canal+	663.900	--
2. Muy Interesante	278.700	376.700
3. Clara	229.800	173.900
4. Canal Satélite Digital	217.200	--
5. Quo	199.800	206.100
6. El Mueble	184.300	190.000
7. Fotogramas & Video	163.900	149.500
8. Micasa	131.300	118.200
9. Cosmopolitan	129.400	115.400
10. Nuevo Estilo	105.100	136.200
11. Cnr	104.200	--
12. Labores del Hogar	102.500	115.200
13. Cosas de Casa	95.600	66.900
14. PC Actual	94.400	84.000
15. Elle	88.100	102.500

Font: EGM febrer/novembre de 1998, i IPMark, núm. 528, octubre de 1999.

□ Taula 21

### Difusió de setmanaris i revistes d'informació general a Catalunya

	1998	1997
<b>Setmanals</b>		
1. Interviú	26.233	30.357
2. Tiempo	10.783	12.661
3. Época	8.043	9.412
<b>Mensuals</b>		
1. Ajoblanco	3.157	2.940
Altres revistes de menor difusió	21.404	24.655
<b>Total difusió d'informació general a Catalunya *</b>	<b>69.620</b>	<b>80.025</b>

\* A les mencionades cal afegir *El Temps*, no controlada per l'OJD, amb una difusió estimada de més de 15.000 exemplars per a tots els Països Catalans, i de prop de 10.000 per a Catalunya.  
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

A Catalunya, segueix liderant l'audiència de setmanaris i revistes el sector de la premsa del cor, igual que a la resta de l'Estat. Mentre que a Catalunya la líder és *Lecturas*, a Espanya ho és *Pronto*. Tot i que ha experimentat un descens molt important, *Muy Interesante* segueix sent la revista de venda mensual més llegida; cal fer notar la irrupció abassegadora, pel que fa a vendes, de l'edició en castellà de la revista *National Geographic* (vegeu la taula 22).

□ Taula 22

### Difusió de revistes de divulgació científica a Catalunya

Principals revistes	1998	1997	+/-	%
1. National Geographic	62.832	--		
2. Muy Interesante	48.561	55.105		
3. Quo	35.507	44.071		
4. CNR	17.284	28.219		
<b>Total revistes científiques</b>	<b>229.547</b>	<b>180.686</b>	<b>+48.861</b>	<b>+27,04</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Si observem les dades recollides a les taules trobarem que destaca poderosament la gran davallada de setmanaris i revistes d'informació general (vegeu la taula 21). Totes --*Interviú*, *Tiempo*, *Época* i *Ajoblanco*<sup>13</sup> són les més rellevants-- han perdut audiència i difusió, coincidint amb la resta de revistes de temàtica i periodicitat diversa. Només algunes publicacions mensuals com *Clara*, *Cosas de Casa*, *Fotogramas*, *Mi Casa* o *Cosmopolitan* trenquen favorablement aquesta tendència a la baixa (vegeu la taula 20), la qual cosa dóna una idea sobre quina mena de temes atrauen encara els lectors de Catalunya i de tot l'Estat als quioscos quan es tracta de comprar revistes de periodicitat diversa.

Certament, l'àmbit català de comunicació en premsa escrita destaca, com ja s'ha explicat en aquest capítol, per l'existència d'una arrelada premsa de proximitat que practica una informació general de qualitat. Si observem la taula 25 podem comprovar que aquesta mena de setmanaris i bisetmanaris, com *El 9 Nou* d'Osona o del Vallès Oriental, *El 3 de Vuit* o el *Diari de Vilanova*, juntament amb els de periodisme especialitzat en economia (vegeu la taula 24), són dels únics que creixen en difusió, encara que sigui modestament. A banda de les revistes ja exposades a les taules incloses en aquest capítol, l'àmbit comunicatiu català disposa d'altres publicacions periòdiques significatives. És el cas d'*El Jueves*, revista satírica que el 1998 va assolir una audiència de 115.000 lectors i que es troba, com bona part dels setmanaris, en franc retrocés; però també és el cas de la revista de viatges *Descobrir Catalunya*, que el 1998 va difondre 20.805 exemplars mensuals. També cal parlar de la ja mencionada revista emblemàtica del catalanisme cultural, *Serra d'Or*, que el 1999 va complir 40 anys, amb una difusió estimada al voltant dels 10.000 exemplars, i de la no menys emblemàtica *Cavall Fort*, infantil i de periodicitat quinzenal, amb una difusió recollida per l'OJD, fins al març del 1999, de 15.116 exemplars.

(13) El mensual *Ajoblanco* va deixar d'editar-se a principi de l'any 2000.

□ Taula 23

**Difusió de revistes d'estil de vida a Catalunya**

	1998	1997	+/-	%
1. Primera Línea	18.683	17.493		
2. Man	17.403	17.661		
3. Integral	10.664	10.359		
4. Hablan	8.484	11.036		
5. GQ	4.114	5.229		
<b>Total revistes estil de vida</b>	<b>59.348</b>	<b>61.778</b>	<b>-2.430</b>	<b>-4,09</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

No es disposa de dades de l'OJD sobre la difusió de la revista *El Temps*, setmanari d'informació general d'origen valencià però projectat pensant en tot l'espai comunicatiu dels Països Catalans. Segons dades de la Generalitat de Catalunya, la difusió al Principat no superaria en cap cas els 12.000 exemplars<sup>14</sup>. Cal parlar, també, del suplement dominical *Presència*, distribuït amb les diverses edicions d'*El Punt* i *Rubricata*, amb una difusió total el 1998 de 26.204 exemplars segons l'OJD.

□ Taula 24

**Difusió de revistes d'economia a Catalunya**

Principals revistes	1998	1997	+/-	%
1. Inversión y Capital	5.101	3.669		
2. Actualidad Económica	4.682	4.026		
<b>Total revistes d'economia</b>	<b>10.614</b>	<b>10.002</b>	<b>612</b>	<b>6,11</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

□ Taula 25

### Difusió de les revistes d'informació general d'abast comarcal a Catalunya

	1998	1997
<b>Setmanals</b>		
1. El 3 de Vuit	6.007	6.009
2. Diari de Vilanova	5.953	5.848
3. La Veu de l'Anoia	4.816	4.741
4. La Comarca d'Olot	3.212	--
5. Àncora	1.153	1.127
<b>Bisetmanals</b>		
1. El 9 Nou (Osona)	9.252	
2. El 9 Nou (Vallès Oriental)	3.944	

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

*Catalunya i la resta de territoris de cultura catalana disposen d'un ric entramat de revistes en català de diversa orientació temàtica, tot sovint d'abast comarcal*

Catalunya i la resta de territoris de cultura catalana disposen d'un ric entramat de revistes en català de diversa orientació temàtica, tot sovint d'abast comarcal. L'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) agrupa un centenar d'aquestes capçaleres de periodicitats diverses i temàtiques molt variades, que tenen una mitjana de difusió conjunta de més de 600.000 exemplars mensuals i una audiència estimada de més de 2 milions de lectors<sup>15</sup>.

## 3. El periodisme i els periodistes

### 3.1. Usos lingüístics del català i el castellà en la premsa catalana

El canvi més significatiu de la premsa a Catalunya els darrers anys de la dècada dels noranta ha estat la consolidació del català com a llengua de quiosc. Si observem les taules 15, 16 i 17 veurem com la incorporació d'*El Periódico* ha estat cabdal, ja que amb els seus 83.416 exemplars diaris acumula prop del 52% de la difusió total en català. Aquesta no ha estat l'única raó de la consolidació de la premsa en català. A més de l'*Avui*, ja hem parlat de l'expansió d'*El Punt*, i també de la doble edició de *Segre*. La premsa en català, d'informació general però abordada des d'una òptica pròpia i elaborada amb la qualitat amb què estan treballant diaris com *Regió 7*, suposa una bona aposta de futur per al català en la premsa diària, que, a més, compensarà el biaix barceloní de la difusió de l'edició en català d'*El Periódico* --és a dir, el fet que aquests 83.416 exemplars en català d'*El Periódico* es concentrin sobretot a l'àrea metropolitana de Barcelona.

Ara per ara, com podem comprovar a la taula 16, les vendes en català suposen un 20% de les totals, i sumen 161.533 exemplars diaris.

No podem oblidar, però, l'existència d'un cert bilingüisme en algunes publicacions, com *Diari de Tarragona*, *Diari de Terrassa*, *Diari de Sabadell* o

(14) Estimacions recollides al web del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya <<http://cultura.gencat.es/llengua/socio/mitjans.htm>> [Consulta: 02.11.99].

(15) Entre d'altres publicacions, a banda de les ja esmentades *Cavall Fort*, *Descobrir Catalunya* i *Serra d'Or*, figuren revistes com *El Triangle*, *El Punt del País Valencià*, *Il·lucra*, *Debat nacionalista*, *Endrock*, *Catalunya Cristiana*, *Foc Nou* o *Catalunya Campus*.

*L'opinió pública catalana i les institucions en general van acollir amb optimisme les decisions d'El Periódico i Segre de fer edicions en català*

*La Mañana* que, de manera més o menys agosarada, van incloent, fins i tot en portada, articles en català, per bé que mai no superen el 20% de la superfície total del diari.

L'opinió pública catalana i les institucions en general van acollir amb optimisme les decisions d'*El Periódico* i *Segre* de fer edicions en català. Al llarg de 1998 i 1999, però, es van formular peticions públiques perquè un diari esportiu fes el mateix. Sembla que *Sport*, del grup Zeta, com *El Periódico*, és el que es troba en millors condicions per fer-ho, perquè ja té l'experiència, el programari informàtic i la predisposició dels seus directius<sup>16</sup>. La dificultat rau, segons han explicat els responsables i editors de *Sport*, en el poc temps de marge que habitualment transcorre entre el final dels partits --objecte informatiu ineludible d'aquesta premsa-- i el tancament de l'edició, cosa que faria, a la pràctica, gairebé impossible l'aplicació del programa de traducció que en pocs segons converteix la plana en castellà en una plana en català.

No obstant aquesta dificultat, i si hem de tenir presents els resultats d'aquest diari esportiu --que va recular 6.000 exemplars diaris el 1998-- i la recessió general d'aquest sector de la premsa diària, creiem que, tal com va demostrar el cas d'*El Periódico*, l'aposta pot tenir la seva retribució, no només en vendes sinó també en prestigi.

### 3.1.1. Les edicions en català de *Segre* i *El Periódico*

Quan *El Periódico* i *Segre* van treure al carrer les seves edicions van haver de respondre a la pregunta de quin model de llengua usarien. En el cas d'*El Periódico* probablement la resposta estava més clara --l'estàndard oriental que ja posava en pràctica l'*Avui*--, però en el cas de *Segre* les coses no eren tan senzilles<sup>17</sup>. Calia apostar per la variant dialectal o acceptar un estàndard homogeneitzador? I això, tenint en compte que tots dos rotatius feien servir per primer cop a Espanya un programa de traducció automàtica que, en pocs segons, converteix les planes del castellà al català. Segons l'equip d'edició d'*El Periódico*, encara no és possible fer el camí invers, motiu pel qual els redactors han d'escriure habitualment en castellà els seus textos, per bé que s'està treballant per fer-ho possible.

En el cas d'*El Periódico*, les vendes en català van superar les primeres previsions i en els primers mesos de funcionament --entre octubre i desembre de 1997-- es van difondre fins a 110.000 exemplars diaris en català. Al llarg de 1998 es va establir la xifra en poc més de 80.000, la qual cosa representa el 41% del total de vendes a Catalunya d'*El Periódico*. Aquest percentatge és superior --però molt semblant-- al de *Segre*, que ven en català un 39% dels seus 12.821 exemplars.

Pel que fa al model de llengua, Ricard Fité, responsable lingüístic de l'edició en català d'*El Periódico*, explica que la primera dificultat consisteix a convertir una traducció literal feta per un programa --que no respecta, lògicament, la sintaxi, el geni de la llengua, les formes expressives genuïnes-- en una redacció que pugui ser llegida com si s'hagués escrit originalment en català. Per això, un cop traduïda la pàgina per la màquina, un editor la repassa fil per randa, aplicant-hi criteris de correcció ortogràfica, gramatical i d'estil, segons el model *light* o del *català que ara es parla*. El procés és costós quant al temps<sup>18</sup>.

D'altra banda, el cas de *Segre* és, com ja hem dit, diferent, ja que difon nou de cada deu exemplars a les comarques lleidatanes, on s'enraona un

(16) Sovint, algunes pàgines del rotatiu referides a la informació sobre les activitats de les diverses federacions catalanes ja apareixen escrites en català i encapçalades pel rètol *Unió de Federacions*. A tot estirar, però, es tracta d'una plana per número, i només de tant en tant.

(17) Vegeu Mla, Joan; Joana Serral, Mar Vivó, Miriam Sopena (1998): *Segre, un diari occidental*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Treball inèdit.

(18) Informació obtinguda a partir d'entrevistes personals amb Ricard Fité.

català occidental prou diferenciat en opcions lèxiques i girs de l'estàndard oriental. Iniciada l'11 de setembre de 1997, l'edició catalana de *Segre* va comptar amb les mateixes eines tècniques que *El Periódico*, i amb un procediment força semblant. En tres segons la plana en castellà esdevé plana en català, i un editor corregeix posteriorment els errors de gramàtica, concordança i semàntica. La decisió quant a la variant va ser la següent: s'empraria un català estàndard però amb regust occidental en algunes opcions lèxiques --com els possessius femenins: *meua, teua, seua*-- i en alguns girs o locucions<sup>19</sup>.

### 3.2. Els professionals

El periodisme a la Catalunya dels darrers anys del segle XX ha tornat --dues dècades després de la instauració de les llibertats democràtiques i nacionals-- a homologar-se amb l'Occident més desenvolupat pel que fa als estils i característiques. I en aquest procés, a més dels projectes empresarials, hi han tingut un protagonisme, quant a l'estil, els professionals, preferentment sortits de les fornades de la Universitat Autònoma de Barcelona i, en el darrer lustre, de la Universitat Pompeu Fabra i de la Universitat Ramon Llull. De nou, el periodisme de Catalunya sintonitza --com havia passat en el període republicà-- amb el més reeixit d'arreu, tant pel que fa als aspectes qualitius com a les formes i tendències capdavanteres o a les modes més estrambòtiques.

Aquesta darrera etapa, però, s'ha caracteritzat per una transformació radical del paper professional que, tot i haver-se iniciat abans, es va acabar d'arrodonir, coincidint amb el que altres països de llarga tradició periodística en contextos democràtics havien viscut feia uns quants anys, en encetar-se la fase del *periodisme global*.

La transformació principal ha estat el pas o el canvi de l'essència periodística fins fa pocs anys: informació per comunicació, dos termes homòlegs però no sinònims. En altres paraules, el periodista en general ha esdevingut cada cop més un comunicador (un professional de la persuasió), l'informador ha de ser cada cop més un entretenidor (especialment als audiovisuals) i, fins i tot, alguns dels professionals més emblemàtics --els *periodistes estrella*-- han passat de ser intermediaris a ser mitjancers, o sigui, *mèdia* (mitjà de comunicació, pròpiament).

Els mitjans escrits, com també els audiovisuals, han deixat penetrar més i més matèria primera aliena, que prové sobretot de la proliferació de gabinets de premsa i comunicació. Aquest fet ha contribuït a un augment del periodisme precuinat (el d'informació ben acabada per d'altres, sovint sense cap indagació ni contrast), de caire preferentment institucional, o a una inflació del periodisme de declaracions. Sobre aquest últim, i a banda d'àrees habituals com ara els esports, el 1994 es calculava que el 70% de les informacions de política i economia i el 5% de cultura i societat estaven elaborades amb declaracions<sup>20</sup>. D'aleshores ençà, s'estima que aquesta tendència s'ha mantingut.

Un altre factor que està enterbolint la informació és l'auge dels sondejos i dels estudis d'audiència, ja que sovint reforcen els estereotips socials i els clics dels consumidors. Encara que també per altres raons, aquest sociologisme acostuma a suplantar el periodisme d'investigació o de precisió, alhora que porta a la planificació de reportatges seguint els patrons dissenyats pels resultats de les enquestes. L'anomenada *tiranía de les audièn-*

*El periodisme a la Catalunya dels darrers anys del segle XX ha tornat a homologar-se amb l'Occident més desenvolupat pel que fa als estils i característiques*

(19) Vegeu Vila, Joan; Joana Serral, Mar Vivó, Miriam Soteras (1998), pàg. 33.

(20) Vegeu *El País*, 22 de juliol de 1994.

*Els periodistes acostumen a compartir, en alt grau, una cultura professional i uns valors simbòlics que, majoritàriament, no es mostren com a tendència política*

cies també ha tingut efectes perversos per a la informació dels periòdics, tot i que sense arribar als extrems de la televisió. De vegades, el nombre dels lectors o compradors ha servit a alguns editors per justificar polítiques informatives de trivialitat i de no aprofundiment o seguiment de certs temes sota l'excusa del mercat.

Pel que fa a l'àmbit sociològic, i a partir d'estimacions exposades en reunions col·legials i sindicals, el sector dels periodistes catalans d'ara destaca respecte al d'etapes anteriors per tenir més formació universitària (un 90% dels periodistes en tenen) i específica (un 85% són llicenciats en Ciències de la Comunicació); per un eixamplament de l'origen social i un rejuveniment dels periodistes (un 80% són menors de 40 anys), i, finalment, per un nombre més gran de dones dins de la professió (un 35%, tot i que es mantenen algunes discriminacions; entre d'altres, que n'hi ha molt poques en càrrecs directius). Tot plegat ha tingut uns efectes positius pel que fa a un periodisme més àgil i modern i amb uns enfocaments socials i de gènere menys conservadors, però alhora --també per la mobilitat professional i la precarietat laboral-- menys madur i especialitzat.

Com es palesa en l'homogeneïtzació de la praxi professional i en l'estandardització de les rutines productives, els periodistes acostumen a compartir, en alt grau, una cultura professional i uns valors simbòlics que, majoritàriament, no es mostren com a tendència política. Malgrat tot, hi ha alguns nuclis de nombre relativament reduït que s'arreglaren especialment amb les posicions polítiques de CiU i del PSC-PSOE. Aquests partidismes, encara que de manera més àmplia --atès que el primer s'aproparia a ERC i el segon a IC--, també semblen haver inspirat la creació de dues plataformes periodístiques conegudes com els grups *Gaziel* i *Josep Maria Lladó*, respectivament. Tot i que tenen finalitats preferentment professionals, el seu tarannà --fins i tot a l'hora d'actuar dins del Col·legi de Periodistes de Catalunya-- no és aliè a la política de blocs per la qual acostumen a decantar-se els mitjans catalans, tot mantenint un cert pacte implícit de no agressió pública. Tanmateix, les disputes entre col·legues o mitjans gairebé sempre s'han mantingut dins d'un to prou acceptable, fins al punt que, comparades amb l'agror de Madrid, es parli de l'oasi català.

Pel que fa a les condicions de treball, crida l'atenció la desigualtat evident: d'una banda, hi ha uns professionals estables, bastants dels quals tenen sous bons (però només als grans diaris de Barcelona); d'una altra, es registra un índex creixent de periodistes en situacions precàries (un 40% dels professionals, el 1999)<sup>21</sup>. El febrer de 2000 el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC) feia públiques unes dades en el marc de les I Jornades Sobre la Precarietat Laboral dels Periodistes segons les quals aquesta precarietat arribava fins al 80%, si les plantilles de premsa que es tenen en compte són les de revistes de periodicitat setmanal o mensual. Pel que fa a la premsa comarcal, la precarietat no està tant en la no-existència de contractes legals, sinó en el fet que els sous es mouen entre 80.000 i 120.000 pessetes<sup>22</sup>. Paradoxalment, aquesta inestabilitat no ha fet pujar la sindicalització: només un 15% dels periodistes estan afiliats, preferentment al Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC).

(21) Butlletí de la FAPE, núm. 34.

(22) Vegeu *Avui*, 14 de febrer de 2000, pàg. 53.



#### 4. El camp periodístic: tendències i conclusions

Les tendències que dibuixen les dades de difusió i audiència a Catalunya, quant al contingut temàtic de les publicacions, mostren un manteniment de la premsa diària d'informació general, una gran davallada de l'esportiva i un increment de l'econòmica, tot en un context de recessió lectora però d'augment del volum de negoci a Espanya. A Catalunya aquesta crisi lectora no es pot considerar com a tal, ja que només afecta les revistes --particularment, els setmanaris-- i la premsa esportiva. La inversió publicitària en premsa escrita augmenta els nou primers mesos de 1999 respecte als de 1998.

Quant a la mena de diaris, hi ha un retrocés palès de la premsa que anomenem de penetració i, en oposició, un increment de la difusió de la premsa de proximitat. A mig camí, la premsa nacional --elaborada des de Barcelona per a tot el Principat-- incrementa molt lleugerament la seva difusió. Això, com també el que dèiem al punt anterior, dibuixa un panorama comunicatiu propi, prou diferenciat de l'espanyol en preferències, perfil dels lectors i tendències de futur.

Pel que fa a la circulació total dels diaris, podem constatar que el mercat català no té un lideratge clar, sinó una veritable bicefàlia entre dos diaris i, encara més ben dit, entre dos grups: el grup Zeta, editor d'*El Periódico* i *Sport*, i el grup Godó, editor de *La Vanguardia* i *El Mundo Deportivo*, ocupen els primers llocs en vendes totals i sumen una difusió conjunta de més de mig milió d'exemplars, en el context d'un mercat que ha venut 786.604 exemplars.

Tanmateix, cal remarcar que el líder en difusió i audiència a Catalunya és *El Periódico*, seguit molt de prop per *La Vanguardia*. Al País Valencià el lideratge el té *Las Provincias* --que baixa--, seguit de prop per *Levante* --que ha incrementat la difusió--, mentre que a les Illes el líder és el *Diario de Mallorca* (vegeu la taula 3).

A Catalunya, a les comarques de Girona --que presenten el major índex de difusió, amb 145,2 exemplars per cada mil habitants-- el diari líder és *La Vanguardia*, seguit de molt a prop per *El Punt*; a les de Barcelona --amb un índex de 135,7-- és *El Periódico*, seguit per *La Vanguardia*; a Lleida --amb un índex de 115,6-- el diari líder és *Segre*, seguit per *La Mañana*, i a Tarragona --112,9 exemplars per mil habitants-- ho és el *Diari de Tarragona*, seguit d'*El Periódico*.

Pel que fa a la difusió en català, el 1998 i el 1999 han de passar a la història com els anys en què es van consolidar les edicions bilingües de *Segre* i *El Periódico*. Sobretot aquesta última, que ha canviat del tot la fesomia del català als quioscos, gairebé duplicant la xifra de vendes de diaris en català respecte al 1997, gràcies als seus 83.000 exemplars diaris, que representen més del 51% del total dels diaris en premsa catalana.

Cal remarcar, finalment, el bon futur de la premsa i del periodisme locals --o de proximitat-- de qualitat. En el procés *glocal* (*globalitzador i local* alhora) molt probablement el tipus de periòdic nacional amb futur no pot respondre --de manera semblant al que succeeix amb el futur dels estats-- al criteri centralista, sinó més aviat a un esquema complex que sigui capaç de combinar la clau local amb la mundial però sense renunciar a la connexió contextual del país, lingüísticament i culturalment. Ho exemplifica el procés d'expansió d'*El Punt* i la consolidació de projectes de premsa local de qualitat com *Segre* o *Regió 7*.

*Les tendències que dibuixen les dades de difusió i audiència a Catalunya mostren un manteniment de la premsa diària d'informació general, una gran davallada de l'esportiva i un increment de l'econòmica*

*Pel que fa a la difusió en català, el 1998 i el 1999 han de passar a la història com els anys en què es van consolidar les edicions bilingües d'El Periódico i Segre*

## Referències

✓Cardús, Salvador; Lluís Tolosa (1998): *La premsa diària a les Illes Balears, el País Valencià i Catalunya (1976-1996)*. Barcelona: FUS (Grup de Fundacions).

✓Faulí, Josep (1999): "Revistes velles i noves", a *Serra d'Or*, núm. 929, desembre, pàg. 20-21.

✓Puigverd, Antoni (1999): "Diaris en català: buidor i fatiga", a *Serra d'Or*, núm. 929, desembre, pàg. 18.

✓Unesco <<http://unescostat.unesco.org/en/stats/stats0.htm>>.

✓Vila, Joan; Joana Serral, Mar Vivó, Míriam Soteras (1998): *Segre, un diari occidental*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Treball inèdit.

# LA RÀDIO

**Josep M. Martí**  
**Montse Bonet**

Departament de Comunicació Audiovisual  
i de Publicitat

(Universitat Autònoma de Barcelona)

*En els darrers anys, el panorama radiofònic català ha patit una gran reestructuració a partir del procés d'atorgament de concessions engegat per la Generalitat el 1998. Les noves llicències atorgades han permès el naixement de cadenes de ràdio autòctones durant 1999 i això està transformant l'estructura de l'oferta i la demanda. Aquest article se centra en l'anàlisi de l'impacte que el sorgiment de noves ràdios provoca en el sector radiofònic català. L'estudi del consum de ràdio a Catalunya i de l'evolució de l'audiència així com el finançament de les emissores completen el capítol.*

*Durant molts anys, el panorama català de la radiodifusió, igual que l'espanyol, s'ha desenvolupat, de manera contradictòria, seguint i no seguint la legislació*

## 1. Introducció

Els informes sobre un mitjà de comunicació en un període temporal determinat tenen el compromís de fer una radiografia clara del sector i oferir dades per a una interpretació global del fenomen. També és cert que aquesta mena d'informes, per ser plenament útils, necessiten una continuïtat que permeti la comparació, de manera que amb el temps es puguin treure conclusions amb una base científica sòlida. La radiografia de la situació d'una indústria cultural com la ràdio requereix força capacitat de discriminació i síntesi, i cal focalitzar l'atenció en allò que es considera més rellevant. En el nostre cas això ens ha portat a destacar alguns fets anteriors a 1999 però que són determinants per a l'evolució de la ràdio a Catalunya.

L'any 1990 representa el punt de partida d'una nova situació de la ràdio catalana, després de la concessió, el 1989, de llicències en FM; també significa l'inici de la consolidació del funcionament de la ràdio autonòmica i de les llicències atorgades l'any 1979. El Decret de concessió de 1998 però, sobretot, el concurs de la primavera de 1999 representen un nou canvi significatiu.

## 2. Marc legal

Durant molts anys, el panorama català de la radiodifusió, igual que l'espanyol, s'ha desenvolupat, de manera contradictòria, seguint i no seguint la legislació sobre la matèria. No sempre s'han aplicat les sancions previstes, no s'ha redissenyat el mapa radiofònic des de zero, no s'han escoltat veus alternatives o s'ha fet massa tard (les municipals, legislades des de l'any 1991; les lliures, encara pendents), etc. Curiosament, la principal disputa legal generada durant 1999 en el sector privat radiofònic català té l'origen en l'aplicació d'un article que, no ho oblidem, existeix des que l'Estat va decidir que l'espai radioelèctric podia ser explotat en règim de gestió indirecta. Ens referim, òbviament, a la *caducitat* i possible renovació o pròrroga d'aquest bé tan preuat i escàs anomenat concessió administrativa. Malgrat les promeses electorals i des de la realitat d'un Consell de l'Audiovisual de Catalunya que només té caràcter consultiu, fins i tot la *nova ràdio*, el DAB (*Digital Audio Broadcasting*), tot i que promet futurs serveis afegits i més interactivitat, naixerà a Espanya sobre la base del mateix procés licitador: les xarxes estatals les concedirà el Ministeri de Foment; les autonòmiques, el Govern de cada comunitat<sup>1</sup>.

El darrer procés per a l'obtenció de concessions de freqüències de ràdio a Catalunya es va iniciar com sempre s'ha fet des de la recuperació de la democràcia a Espanya: el Govern central va aprovar un increment de freqüències en FM per a gestió indirecta (sector privat) amb el Reial Decret 1388/1997, de 5 de setembre. Posteriorment, les diverses comunitats autònomes, que ja tenen traspassades les competències, podien preparar les seves normatives i concursos. A Catalunya, es va donar el tret de sortida amb el Decret 269/1998, de 21 d'octubre. La seqüència normativa posterior entrava, teòricament, dins de la normalitat: el 9 de novembre de 1998, la Generalitat publica al DOGC l'anunci de licitació del concurs públic per a l'adjudicació de 39 emissores amb els requisits corresponents (per exemple, les quotes idiomàtiques que cal complir o les condicions tèc-

(1) Durant el procés de tancament d'aquest informe, el Govern central va resoldre el concurs per a l'adjudicació de deu concessions d'explotació del servei públic, en gestió indirecta, de radiodifusió sonora digital terrestre. Les deu empreses concessionàries són, per ordre de puntuació obtinguda: Onda Digital, Radio Popular, SER, Seuzal 66, Uniprex, Unión Ibérica de Radio, Unedisa Comunicaciones, Recoletos Cartera de Inversiones, Sociedad de Radiodifusión Digital Terrenal i Prensa Española de Radio por Ondas (Resolució de 10 de març de 2000, de la Secretaria General de Comuni-

niques que s'han de respectar). El 21 de desembre, obre en acte públic la documentació presentada per 61 licitadors. El 4 de maig de 1999, el Govern de Catalunya aprova l'adjudicació de 33 concessions i en deixa pendents 6.

Tot i la normalitat de la seqüència legal, aquesta darrera concessió fa esclatar la polèmica (vehiculada a través dels mitjans i les mateixes parts interessades) en no renovar la Generalitat algunes freqüències ja existents. Costa d'entendre que el sector privat no protestés amb més convenciment *a priori*, coneixent les condicions del concurs i el que podien comportar i, en canvi, *a posteriori*, clamés al cel reclamant llibertat d'expressió. Igualment, la lògica fa pensar que, en aplicació de l'article 26 de la Llei de Política Lingüística, no calia esperar cap reacció de sorpresa davant de les quotes idiomàtiques detallades en l'article 6 del Decret: mínim del 50% del temps d'emissió i mínim del 25% de la programació musical, si bé amb les corresponents excepcions per a emissores que formen part d'una cadena d'àmbit estatal i emissores de música clàssica o folklòrica, respectivament<sup>2</sup>. La qüestió lingüística, reblant el clau, constava dins l'Annex IV entre els criteris d'adjudicació que comptaven fins a 20 punts.

De la polèmica oberta, en voldríem destacar certs aspectes que ens fan reflexionar:

✓ Catalunya no era la primera comunitat autònoma que preveia la possibilitat de no prorrogar alguna concessió (per exemple, Castella i Lleó ja ho havia fet).

✓ La manca general (voluntària o no) de coneixement sobre el sistema radiofònic de concessions per part d'alguns polítics, periodistes i públic en general, ha quedat força palesa al llarg dels mesos.

✓ El més important, fins a quin punt no va quedar clar fa anys que la desregulació parcial duta a terme en el sistema radiofònic espanyol converteix les polèmiques sobre els processos d'obtenció de concessions en una mena de *representació cíclica* acceptada per totes les parts per tal de no fer front a l'autèntic problema de base: el mateix sistema administratiu de concessions.

## 2.1. Normativa i política empresarial

D'entre tots els requisits legals (especificats en els diversos decrets de concessió i anuncis de concurs) que han de complir els qui opten a una llicència nova de ràdio o a renovar la que ja tenen, en destaquem els següents<sup>3</sup>, ja que determinen, en certa mesura, com pot ser la política empresarial radiofònica i són, alhora, exemples del paper interventor governamental en la configuració del panorama industrial radiofònic:

✓ En compliment de les quotes idiomàtiques, el 50% mínim del temps d'emissió en llengua catalana ha de quedar distribuït equitativament en tot l'horari, motiu pel qual la Generalitat va fixar, mitjançant Resolució de 23 de juny de 1999, les franges horàries radiofòniques i els períodes de màxima audiència d'acord, segons es fa constar en la introducció, amb els costums socials que l'entorn sociocultural determina. Aquestes franges, que afecten només les emissores comercials, són: matinada (00:00 h a 06:00 h),

*La darrera concessió fa esclatar la polèmica (vehiculada a través dels mitjans i les mateixes parts interessades), en no renovar la Generalitat algunes freqüències ja existents*

(2) Segons la disposició addicional primera: "Als efectes del compliment d'emissió de música cantada en català, es computaran doble les emissions efectuades en els períodes diaris de màxima audiència".

(3) Alguns requisits habituals són: nacionalitat del licitador, limitacions a la propietat en una mateixa àrea de cobertura, condicions per poder cedir una llicència, etc. i, com en el cas d'altres comunitats autònomes històriques, la potenciació de l'idioma i la cultura propis en general.

*Després de 40 anys d'oligopoli radiofònic, la situació del sector canvia a Catalunya, com a la resta d'Espanya, a partir de l'arribada de la democràcia*

*En el panorama radiofònic català, el nombre de freqüències del sector públic encara és substancialment superior al del sector privat*

matí (de 06:00 h a 12:00 h), migdia (de 12:00 h a 15:00 h), tarda (de 15:00 h a 21:00 h) i nit (de 21:00 h a 00:00 h); els períodes de màxima audiència són de 07:00 a 12:00 i de 18:00 a 20:00, cada dia de la setmana.

✓ Alguns dels criteris d'adjudicació són una mostra de l'error que suposa optar per les anàlisis reduccionistes que consideren la voracitat *innata* del sector privat com l'origen únic i absolut de la formació de cadenes i la concentració. Segons alguns d'aquests criteris, "es valorarà la vinculació del licitador amb d'altres tipus de mitjans de comunicació social a Catalunya" o "la proposta d'integrar l'emissora en una cadena que tingui per objectiu emetre per a tot Catalunya i que en les seves emissions utilitzi preferentment la llengua catalana o bé que el percentatge de l'ús del català sigui superior al legalment establert a Catalunya".

✓ Normativament, es valoren sobretot les propostes tecnològiques innovadores, "especialment la utilització de tecnologia digital (RDS) i el compromís de participar en la realització de proves i en la implantació d'emissions de ràdio digital terrestre (T-DAB)".

### 3. El nou mapa radiofònic: un abans i un després del Decret de 1998

Després de 40 anys d'oligopoli radiofònic, la situació del sector canvia a Catalunya, com a la resta d'Espanya, a partir de l'arribada de la democràcia. El mapa radiofònic es transforma bàsicament en la banda de FM: en el sector públic es creen consecutivament les diverses cadenes de la CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió) i neixen les emissores municipals; en el privat, es consoliden els grans grups estatals i se n'incorporen de nous, alguns d'ells d'àmbit estrictament català (també es dona alguna fallida històrica, com la de Cadena 13). Pel que fa a l'OM, la situació quantitativa queda igual que des de 1978 (darrera concessió), si bé la titularitat d'algunes emissores ha variat a causa de compres i vendes. Podem dir, en una primera aproximació, que la política del Govern de la Generalitat des de 1980 ha estat consolidar el servei públic institucional i permetre alhora un creixement moderat del sector privat.

#### 3.1. Sector públic

L'anàlisi del panorama radiofònic català té un abans i un després del Decret de 1998; no obstant això, el nombre de freqüències del sector públic encara és substancialment superior al del sector privat, tal com mostra la taula 1.

En el cas de COMRàdio, la tardor de 1999, entre consorciades i amb conveni, es comptaven 90 freqüències (incloent-hi l'OM de Sabadell). A la demarcació provincial de Barcelona, les 55 emissores municipals que connecten amb la seva programació via satèl·lit tenen un pes notable, en contraposició amb les 13 de Tarragona, les 14 de Girona i les 8 de Lleida.

Taula 1

**Nombre de freqüències de ràdio a Catalunya (1999)**

Emissores	OM	FM	Total
Públiques institucionals	9 (totes de RNE)	184 (143 de la CCRTV)	193
Municipals	1 (COM)	267	268
Sector privat	12	93	105

Font: Elaboració pròpia a partir de fonts diverses.

 Taula 2

**RNE i CCRTV. Nombre de freqüències per cadena (1999)**

Cadena	Nombre de freqüències
<b>RNE (41 freqüències en FM i 9 en OM)</b>	
Radio 1	17 (5 d'elles, en OM)
Radio Clásica	9
Radio 3	8
Ràdio 4	12
Radio 5 Todo Noticias	4 (totes en OM)
<b>CCRTV (143 freqüències en FM)</b>	
Catalunya Ràdio	40
Catalunya Informació	36
Catalunya Música	31
Catalunya Cultura <sup>4</sup>	36

Font: Elaboració pròpia a partir de fonts diverses.

Nota: En el cas de la CCRTV, s'han comptabilitzat les freqüències no repetides, ja que en algunes zones algunes programacions es poden captar per més d'una.

### 3.2. Sector privat

Aquesta tònica de continuïtat del procés de consolidació del sector públic institucional contrasta amb els canvis que hi ha hagut i els que s'annuncien per a l'any 2000 en el sector privat. De les noves 21 freqüències que s'han atorgat a partir del Decret (i remarcuem noves perquè la resta eren pròrrogues potencials), 5 són a capital de província (3 a Girona, 1 a Lleida i 1 a Tarragona) i 9 a capital de comarca.

*La tònica de continuïtat del procés de consolidació del sector públic institucional contrasta amb els canvis en el sector privat*

(4) La Cooperativa Ràdio Associació de Catalunya va donar per acabada la unió que havia mantingut amb Catalunya Ràdio i que havia permès la creació de la cadena RAC-105. El nou company de l'única freqüència que pertany a la cooperativa, el 105 de la FM de Barcelona, és des de la tardor de 1998 el grup Godó, que a partir de 1999 la integra en una nova societat anomenada Radiocat XXI; aquesta mesura va comportar, a més, la renúncia de la CCRTV a la programació musical de RAC-105 i el canvi d'orientació del que podríem anomenar quart programa, que va passar a especialitzar-se en continguts culturals i que rep el nom de Catalunya Cultura.

□ Taula 3

### Nombre de freqüències en FM per demarcacions provincials abans i després del Decret de 1998 (només sector privat)

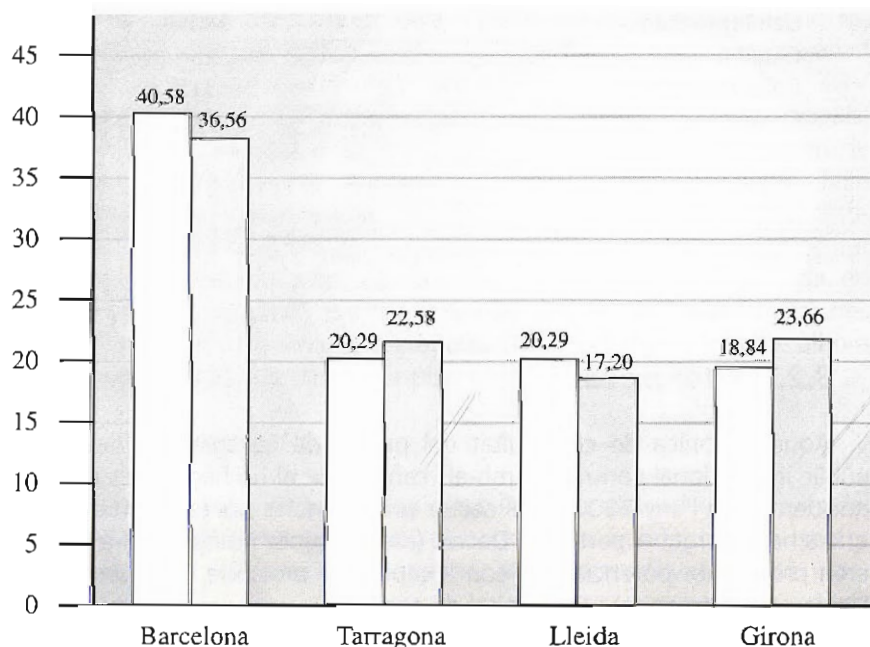
Província	Abans (1998)	+	1999
Barcelona	28	6	34
Tarragona	14	7	21
Lleida	13	3	16
Girona	13	9	22

Font: Elaboració pròpia a partir de l'actualització de les dades extretes de Bonet, M. (1998).

De les OM privades, 3 estan ubicades a la ciutat de Barcelona (la qual cosa representa el 43% del total d'OM de la província), 2 a Lleida (100% del total d'OM de la província) i 1 a Girona (50% del total provincial).

□ Gràfic 1

### Percentatge de freqüències en FM del sector privat, abans i després del Decret de 1998



□ Abans del Decret    □ Després del Decret

Font: Elaboració pròpia a partir de Bonet, M. (1998). El còmput presentat en aquest article de 1998 es va fer sobre 70 freqüències; en aquest gràfic treballam sobre 93.



Les primeres conclusions d'aquest panorama fixat durant la tardor de 1999, són:

**1.** Aproximadament el 35% de les freqüències en FM de Catalunya (33) és a mans d'una cadena radiofònica d'àmbit estatal (inclosa l'única emissora de Cadena Ibérica a Catalunya). En l'article de M. Bonet (1998) eren quasi la meitat.

**2.** El 93,5% de les freqüències en FM de Catalunya forma part d'una cadena, estatal o autonòmica, per petita que sigui (i sense oblidar que els acords programàtics són habituals). En l'esmentat article de 1998, eren un 83%.

**3.** El 59% de les freqüències pertany a una cadena privada autòctona (inclosa Onda Rambla). El 1998, era el 35%.

**4.** De 13 OM, 12 són a mans d'una cadena d'àmbit estatal. L'excepció és COMRàdio, ja que no només no hi pertany sinó que, a més, tot i ser una OM pública, en el seu origen va ser una llicència privada (l'antiga Ràdio Sabadell).

Com indiquen aquestes dades, les polítiques aplicades han determinat la potenciació d'un sector privat autòcton que, des de la desaparició de Cadena 13 el 1990, no havia tingut una revifada similar. Lògicament, les mateixes polítiques, traduïdes en la decisió del concurs, suposen la voluntat de no incrementar la presència dels grans grups de ràdio espanyols. Després de les concessions de 1999, les cadenes espanyoles mantenen les mateixes cobertures amb només una excepció: la cadena COPE perd tres freqüències en FM (una a Barcelona, una a Tarragona i una altra a Manresa), cosa que els mateixos interessats han interpretat com una venjança política per la línia editorial de la xarxa de la Conferència Episcopal. La mesura ha obert un procés d'enfrontaments amb l'Associació de Ràdio Comercial i ha motivat la interposició d'un recurs, que es troba en tràmit de resolució en el moment de redactar aquest capítol, al Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC)<sup>5</sup>. Per als còmputos d'aquest text, hem inclòs les tres emissores dins de la COPE ja que, malgrat tot, en segueixen emetent la programació.

### 3.2.1. Grups privats amb implantació estatal

A continuació, s'exposa breument la relació de freqüències que conformen el sector privat radiofònic català. Comencem per les que formen part d'un grup amb implantació estatal (són la xarxa autonòmica d'una empresa que pren les decisions a Madrid).

- ✓Emissores de la cadena SER: 6 en OM i 18 en FM.
- ✓Emissores de la cadena COPE: 4 en OM i 10 en FM.
- ✓Emissores del grup Onda Rambla/OCR: 2 en OM i 10 en FM.

Onda Rambla i OCR comparteixen l'emissió del programa *Protagonistas*,

*Aproximadament el 35% de les freqüències en FM de Catalunya és a mans d'una cadena radiofònica d'àmbit estatal*

(5) El 24 de març de 2000 el TSJC va fer pública la sentència segons la qual el concurs i l'adjudicació de freqüències es van dur a terme conforme a dret. Amb tot, el TSJC considerà que alguns criteris d'adjudicació vulneren el dret constitucional a la llibertat d'expressió, ja que diverses condicions fan una valoració excessiva de l'ús del català en les emissions radiofòniques. Així, la COPE pot continuar emetent provisionalment a través de les freqüències de Barcelona, Manresa i Tarragona fins que hi hagi una nova adjudicació.

*El grup Flaix, a partir de 1989, ha anat creant una doble xarxa que emet programació musical i que té una cobertura territorial desigual*

*Ràdio Estel és una xarxa pertanyent a arquebisbats catalans i desvinculada de la COPE; només li falta una emissora a Tarragona per ser a les 4 demarcacions catalanes*

de 08:00 a 13:00 h. La resta de programació d'Onda Rambla és autòctona. En el cas de Radio Salud, es va arribar a un acord programàtic que afecta especialment la programació de tarda.

### 3.2.2. Grups privats autòctons

En aquest apartat, situem les emissores o cadenes que no depenen d'una casa mare situada fora de Catalunya, que no tenen cap vinculació ni accionarial ni programàtica amb xarxes d'implantació estatal i que s'han creat a partir dels tres darrers processos de concessió (1979, 1989 i 1999).

✓Emissores de RKOR: 4 en FM. RKOR és un petit grup que la divisió audiovisual de Planeta va adquirir la tardor de 1999 amb la voluntat, frustrada encara a finals del mateix any, d'esdevenir una xarxa amb una bona implantació arreu de Catalunya.

✓Emissores de Flaix: 7 en FM. El grup Flaix, a partir de 1989, ha anat creant una doble xarxa que emet programació musical i que té una cobertura territorial desigual, particularment feble a la demarcació de Tarragona.

✓Emissores d'Ona Catalana: 21 en FM. De moment, emeten radiofórmula 20 de les 21 freqüències; està previst que el setembre de 2000 comenci a funcionar l'altra cadena, la generalista. El nucli d'Ona Catalana és d'origen gironí: a partir de Ràdio Olot va anar desenvolupant la seva presència per aquelles comarques, que és on té una cobertura més important. La clau del seu pes actual es troba en el fet d'haver realitzat tres aliances tàctiques que li han permès incorporar un bon grapat de freqüències:

1. Les de Tàrrrega, Cervera i Tremp, conegudes abans com Cadena Musical i que eren propietat de l'empresari lleidatà Salvador Solé.

2. Les de Radio Ambiente Musical (Reus, Girona i Barcelona), vinculada a la família Daurella (que és propietària de COBEGA, entre d'altres empreses).

3. Les emissores del grup Zeta (Cambrils, Santa Coloma de Farners i Martorell), amb les quals al grup de comunicació li era difícil començar cap tipus de projecte amb cobertura mínima.

✓Emissores del grup RM Radio: 2 en FM. És un petit grup format a partir de Radio Tele-Taxi, emissora que va començar a emetre el 1982 sense llicència administrativa (aprofitant una freqüència emprada per un grup de taxistes), va ser tancada pel Govern Civil de Barcelona el 1986 i reoberta quan el Govern de la Generalitat va atorgar-li una freqüència l'any 1989. El concurs de la primavera de 1999 li va atorgar la freqüència que la COPE té a Tarragona.

✓Emissores de Ràdio Estel: 4 en FM. És una xarxa pertanyent a diversos arquebisbats catalans i desvinculada de la COPE; només li falta una emissora a Tarragona per ser a les quatre demarcacions catalanes.

✓Emissores de Segre Ràdio: 2 en FM, vinculades al periòdic lleidatà del

mateix nom, el qual va adquirir una freqüència que havia estat vinculada a l'antiga Cadena 13; més endavant, també es va quedar l'antiga Ràdio Ponent.

✓Emissores de Radiocat XXI/RAC: 9 en FM. (Falta saber com es crearan les diferents cadenes, ja que la seva posada en marxa depèn de la decisió del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya) Aquest grup, tot i que és el més beneficiat en el darrer repartiment de freqüències, en acabar 1999 encara no havia iniciat emissions. Probablement, sense aliances podrà posar en marxa dues xarxes de programació, una de generalista i l'altra de musical entorn de RAC 105 (la futura RAC1). En el concurs de la primavera de 1999 li van adjudicar les freqüències que la COPE té a Manresa i la 100 de Barcelona.

✓Les emissores independents: Radio España, 101.1 Igualada, Hot 70, Radio Club 25, Ràdio Valira i Ràdio Marina. Són les úniques emissores que funcionen de manera individual, sense pertànyer a cap grup. Només hi ha una excepció: Radio España de Barcelona, única presència que Cadena Ibérica té a Catalunya i que està vinculada a l'operació Telefónica-Onda Cero, però que cap a la tardor de 1999 encara no tenia clar quin havia de ser el seu paper en l'estratègia del grup i simplement emetia part de la programació d'OCR.

Un cop vistes les dades i els principals moviments dintre del sector privat, podem concloure que l'ecosistema radiofònic català, malgrat que potencia el caràcter autòcton de les emissores, no fa sinó seguir les mateixes tendències generals que poden observar-se fàcilment a la resta d'Espanya:

•Tot i que de caràcter autòcton, no s'atura la potenciació de cadenes i serà la dimensió real del mercat publicitari la que decidirà quantes veus queden en el dial.

✓Continua la tendència, ja demostrada a tot el territori espanyol, que relaciona el nombre de freqüències amb la diversificació programàtica que es podrà oferir (a més nombre de freqüències, és més fàcil poder oferir dues o més programacions diferents).

✓Seguint la tendència espanyola, potenciada per la mateixa legislació, es consolida la presència d'algun grup de comunicació darrere quasi totes les cadenes, siguin o no autòctones.

✓Catalunya, després del Decret de 1998 i del concurs posterior de 1999, ha assolit la presència radiofònica autòctona més gran de tot Espanya.

✓Malgrat tot, el panorama radiofònic a Catalunya no abandona les línies mestres que, des de la neoregulació iniciada els anys vuitanta, han servit per definir la construcció de tot l'ecosistema comunicatiu espanyol en general (concentració, diversificació programàtica, etc.).

*L'ecosistema radiofònic català, malgrat que potencia el caràcter autòcton de les emissores, no fa sinó seguir les tendències d'Espanya*

*Continua la tendència, ja demostrada a tot el territori espanyol, que relaciona el nombre de freqüències amb la diversificació programàtica que es podrà oferir*

## 4. Oferta programàtica

Des del punt de vista de l'oferta de programació, 1999 ha estat un any de transició. El llarg camí legal i administratiu que comporta habitualment la posada en marxa de processos de concessió com el que s'ha viscut ha retardat l'aparició de noves ofertes programàtiques en el panorama català de la radiodifusió.

Com ja hem demostrat en d'altres recerques (Martí, 1996), l'estructura programàtica de la ràdio a Catalunya no presenta gaires diferències amb relació a l'espanyola, tret de la ràdio especialitzada, que a Catalunya té una varietat de formats força més gran. A la taula 4 resumim l'oferta de programació a partir de l'adscripció de les principals emissores i cadenes als dos models bàsics: generalista --conegut a Catalunya i Espanya com a convencional-- i especialitzat.

□ Taula 4

### Oferta de programació radiofònica a Catalunya

#### Ràdio generalista o convencional

Xarxes amb implantació estatal

RNE1  
COPE  
SER  
Onda Cero  
Radio España

Xarxes d'abast català

Catalunya Ràdio  
COMRàdio  
Ona Catalana  
Radiocat XXI

#### Ràdio especialitzada

Xarxes i emissores temàtiques

**Música clàssica:** RNE2, Sinfo Radio, Catalunya Música.  
**Cultura:** Catalunya Cultura.  
**Joves:** RNE3.

Xarxes i emissores de radiofórmula

**Música de llistes:** 40 Principales, Flaix FM, Hot 70.  
**Música per a adults:** Radio Club 25, M-80, Flaixbac, RKOR, Ona Música, Cadena 100, RAC 105.  
**Música autòctona:** Cadena Dial, RM Radio, Radio Tele-Taxí.  
**Música amable:** Ràdio Estel.  
**Tot notícies:** Radio 5 Todo Noticias, Catalunya Informació.

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la programació convencional, cal dir que, si s'acompleixen les previsions anunciades (Ona Catalana, Radiocat XXI), per primer cop després de la liberalització de l'espectre de la FM, el sistema català de radiodifusió disposarà d'una oferta autòctona important que lluitarà en un mercat molt competitiu i dominat pels grans magazins. Aquest és un fet diferencial important respecte a la resta de les autonomies de l'Estat espanyol, on el domini de les grans cadenes és aclaparador.

La ràdio especialitzada segueix el procés de diversificació i d'augment de

l'audiència en el mercat català. L'any 1999 s'ha consolidat la tendència a l'increment de l'oferta de formats de música per a adults, fonamentalment a causa dels canvis a RAC 105 i de l'aparició d'Ona Música; tal com es pot veure a la taula 4, la música per a adults és una de les radiofórmules que més s'ofereixen a Catalunya.

A causa de les transformacions provocades pel canvi de propietat de la llicència de la freqüència de RAC 105 (a Barcelona), en el decurs de 1999 la CCRTV ha posat en marxa un canal radiofònic temàtic especialitzat en cultura, que segueix la pauta dels anomenats tercers programes, comuns a la majoria de les ràdios públiques europees.

## 5. El consum radiofònic català

El consum d'un mitjà determinat té dues lectures possibles. D'una banda, saber quines en són les xifres representatives per tal de poder-ne fer un seguiment temporal que permeti interpretacions ulteriors de caràcter global; de l'altra, cada mitjà hauria de saber interpretar aquestes xifres per poder-les aplicar a la seva política empresarial i, més concretament, programàtica, de manera que es puguin potenciar o mantenir els punts forts i resoldre els febles.

La radiografia temporal del consum radiofònic català que mostrem a continuació (també basada en estudis anteriors) ens ha de permetre no només observar-ne la foto fixa sinó també apuntar-ne hipòtesis de desenvolupament futur. És un mosaic complex que depèn de molts factors; en destacarem els més rellevants.

Les primeres dades bàsiques sobre el consum radiofònic català es refereixen a la penetració social del mitjà. La informació s'obté a partir de la relació entre el nombre de persones que diuen que escolten la ràdio diàriament i el total de persones que poden fer-ho. La implantació de la ràdio a Catalunya se situa sempre entre 3 i 6 punts per sobre d'Espanya, tal com mostren les estadístiques següents:

□ Taula 5

### Audiència de ràdio a Espanya i Catalunya (1990-1999)

	1990		1995		1998		1999	
	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.
Univers	31.575	4.930	33.576	5.331	34.129	5.344	34.498	5.368
Audiència	50,5	53,9	56,5	62,5	56,9	59,30	56,2	60,0

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Dades anuals acumulades. L'univers de població està format per les persones majors de 14 anys i expressat en milers d'oients. Les dades d'audiència s'expressen en tant per cent.

El sector radiofònic espanyol s'ha anat configurant territorialment d'una manera poc homogènia; un indicador d'aquest fet és el nombre d'habitants per emissora. El percentatge d'audiència sobre el conjunt de la població vist comunitat per comunitat evidencia que el paisatge radiofònic és divers i que Catalunya se situa en cinquè lloc. Aquesta posició està 2,7 punts per damunt de la mitjana espanyola, que és del 53,5%.

*La CCRTV ha posat en marxa un canal radiofònic temàtic especialitzat en cultura que segueix la pauta dels anomenats tercers programes*

*Els moments del dia dedicats a l'escolta radiofònica estan directament relacionats amb els hàbits sociolaborals de cada país*

□ Taula 6

### Penetració de la ràdio per comunitats autònomes (1998)

Comunitat	% penetració de la ràdio
País Basc	64,0
Astúries	62,8
Navarra	58,2
Cantàbria	56,7
<b>Catalunya</b>	<b>56,2</b>
Castella i Lleó	56,1
Comunitat Valenciana	54,0
Canàries	53,3
Aragó	53,1
Múrcia	53,1
La Rioja	53,0
Galícia	51,8
Madrid	51,8
Andalusia	51,2
Extremadura	48,1
Balears	47,2
Castella-la Manxa	39,9

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. El tant per cent es refereix a l'audiència acumulada diària.

Nota: Cal recordar que les xifres són de 1998 i caldrà veure els nous resultats quan totes les comunitats autònomes hagin repartit les noves freqüències adjudicades.

### 5.1. L'escolta radiofònica al llarg de la jornada

Els moments del dia dedicats a l'escolta radiofònica estan directament relacionats amb els hàbits sociolaborals de cada país i hi ha un seguit d'aspectes específics que marquen les diferències bàsiques: clima, estructura i durada horària de la jornada laboral, distància entre la residència i el lloc de treball, mitjà de transport utilitzat, equipament d'aparells receptors a les llars i als cotxes, incorporació de la dona al món laboral, percentatge de població activa sobre el conjunt de la població, distribució de la població no activa (jubilats, aturats i nens), hàbits de consum dels altres mitjans de comunicació, etc. Tot i l'escassetat de recerques concretes, podem mostrar algunes dades indicatives que ajuden a perfilar els condicionaments de l'audiència radiofònica a Catalunya.

Sovint es diu que la ràdio és un mitjà que escolten les dones i, especialment, les mestresses de casa. La taula 7 ofereix dades aclaridores sobre el sexe dels oients i sobre el comportament d'escolta dels actius (persones en edat de treballar; segons l'EGM, els adults entre 25 i 64 anys), de les persones que tenen la seva activitat dominant a la llar (mestresses de casa) i dels jubilats. Les xifres demostren, d'acord amb la tendència dels darrers anys, que la ràdio no és *cosa de dones*. Si bé la diferència a Catalunya, el 1999, és de 3,5 punts més en el cas de l'audiència femenina sobre el total de la població, sobre el total de l'audiència és la masculina la que supera les dones en 5,7 punts.

*Les xifres demostren, d'acord amb la tendència dels darrers anys, que la ràdio no és 'cosa de dones'*

□ Taula 7

**Sexe i rol de l'audiència de ràdio a Catalunya (1999)**

	Homes	Dones	M. de casa	Actius	Jubilats
S/Total població	48,2	51,7	37,5	61,7	20,2
S/Audiència	52,8	47,1	32,6	64,9	15,0

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Acumulat 1999. Dies feiners. A la primera fila s'expressa el percentatge sobre el total de la població censada; a la segona, el percentatge que ofereix l'audiència habitual.

□ Taula 8

**Audiència a Catalunya i edat dels oients (Comparativa 1995-1999)**

Grup d'edat	14-24 anys		25-44 anys		45-64 anys		65 i més	
	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999
Població	1.112	968	1.832	1.872	1.414	1.441	973	1.087
Audiència	783	647	1.212	1.264	833	830	506	485
% sobre població	14,6	18,0	22,7	34,8	15,6	26,8	9,5	20,2
% sobre audiència	23,5	20,0	36,3	39,1	25,0	25,7	15,2	15,0
Diferència 1995-1999 sobre l'audiència	-3,5		+2,8		+0,7		-0,2	

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Acumulats de 1995 i 1999. Dies feiners. Dades de població i audiència en milers d'oients.

L'edat dels oients és un altre dels paràmetres indicatius de les transformacions viscudes a Catalunya. La ràdio, com d'altres mitjans, és un mirall dels canvis que s'han produït en la piràmide d'edat de la població catalana, amb un envelliment ja constatat de fa temps. Com queda reflectit a la taula 8, entre 1995 i 1999 hi ha una pèrdua d'audiència en la franja d'edat compresa entre els 14 i els 24 anys, mentre que la pujada més significativa s'observa en la de 25 a 44 anys.

**5.2. L'audiència per períodes horaris**

Seguint amb els paràmetres indicatius, la taula 9 mostra els índexs d'audiència per franges horàries, tal com les ofereix l'EGM quan es refereix al total d'individus a Catalunya en dies feiners. Es pot fer la comparació amb les franges establertes per la Resolució de la Generalitat de 23 de juny de 1999 (per regular les quotes de català), si bé no coincideixen plenament. No obstant això, pot observar-se com les xifres més altes es troben en els períodes que la Resolució considera de màxima audiència (07:00 a 12:00 h i 18:00 a 20:00 h). Amb aquests percentatges és fàcil determinar quins són els *prime time* radiofònics catalans, coincidents, amb molt poques diferències, amb els grans magatzins matinals i de tarda de la programació generalista.

*Entre 1995 i 1999 hi ha una pèrdua d'audiència en la franja d'edat compresa entre els 14 i els 24 anys, mentre que la pujada més significativa s'observa en la de 25 a 44 anys*

*A Catalunya, en nou anys (1990-1999), l'ona mitjana ha perdut 17,5 punts mentre que la freqüència modulada n'ha guanyat 11,7*

□ Taula 9

### Audiència de la ràdio a Catalunya per períodes horaris (1999)

Període horari	Oients	% sobre audiència
06:00 a 08:00	744	23,0
06:00 a 08:30	1.244	38,5
06:00 a 09:00	1.440	44,6
08:00 a 12:30	1.979	61,3
09:00 a 12:30	1.630	50,5
08:00 a 13:00	1.992	61,7
09:00 a 13:00	1.644	50,9
12:30 a 14:30	1.042	32,3
14:30 a 16:00	526	16,3
16:00 a 19:00	827	25,6
19:00 a 23:00	1.011	31,3
23:00 a 24:00	410	12,7
00:00 a 01:00	473	14,6
01:00 a 05:00	338	10,4
16:00 a 20:00	980	30,3
20:00 a 24:00	966	29,9
24:00 a 01:30	519	16,0
24:00 a 02:00	554	17,1
10:00 a 12:30	1.372	42,5
01:30 a 03:00	241	7,4
06:00 a 12:30	2.282	70,7
22:00 a 24:00	569	17,6
06:00 a 10:00	1.828	56,6
07:00 a 10:00	1.747	54,1
06:00 a 12:00	2.213	68,6
19:00 a 20:00	438	13,5
12:30 a 14:00	967	29,9
15:00 a 16:00	408	12,6
20:00 a 22:00	561	17,3
21:00 a 24:00	744	23,0
04:00 a 06:00	153	4,7
01:30 a 04:00	250	7,7

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Acumulat de 1999. Dades en milers.

### 5.3. L'escolta radiofònica segons la fragmentació per ona

La fragmentació per ona no aporta cap novetat i sí, en canvi, la constatació de la permanent davallada de l'OM. A Catalunya, en nou anys (1990-1999), l'ona mitjana ha perdut 17,5 punts mentre que la freqüència modulada n'ha guanyat 11,7.



□ Taula 10

**Audiència de ràdio a Espanya i Catalunya. Fragmentació per ona (1990-1999)**

	Aud. Total		OM		%		FM		%	
	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.
1990	15.934	2.821	5.611	787	35,2	27,9	11.337	2.254	71,1	79,9
1995	20.023	3.335	6.411	675	32,0	20,3	15.029	2.844	75,1	85,3
1999	19.402	3.225	4.137	336	21,3	10,4	15.926	2.955	82,0	91,6

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Acumulats de 1990, 1995 i 1999. Dies feiners. La suma percentual no dóna cent perquè hi ha oients que alternen les dues escoltes (audiència duplicada).

El 1995, la distribució de l'escolta segons l'ona era del 20% contra el 80% a favor de la FM. Quatre anys després, el 1999, s'apropava al 10% contra el 90%. La mateixa evolució de l'audiència duplicada (oients que alternen l'escolta de l'OM amb la de la FM) n'és una mostra.

□ Taula 11

**Audiència duplicada de l'escolta radiofònica segons l'ona a Catalunya i Espanya**

	Audiència duplicada. OM/FM	
	Espanya	Catalunya
1990	6,3	7,8
1995	7,1	5,6
1999	3,3	2,0

Font: Elaboració pròpia. Dades percentuals.

**5.4. Evolució de l'audiència dels dos grans models programàtics**

Si la fragmentació de l'audiència provocada per l'ona que se sintonitza pot obeer a causes tecnològiques (nombre d'emissores en OM i FM a cada territori, cobertura que tenen, etc.), la derivada del model programàtic constitueix una opció personal i segmenta els oients en categories socio-culturals. Malgrat que ja fa molts anys que Antena 3 va demostrar que no existia una correlació automàtica entre tipus d'ona i tipus de programació (l'OM havia de ser generalista i la FM, radiofórmula musical), a la taula 12 es pot veure una davallada de la generalista, per bé que és bastant més lenta del que es preveia fa anys.

*La fragmentació derivada del model programàtic constitueix una opció personal i segmenta els oients en categories socioculturals*

□ Taula 12

**Evolució de l'audiència a Espanya i Catalunya segons el model programàtic**

	Audiència		Generalista		%		Fórmula		%	
	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.	Esp.	Cat.
1990	15.934	2.821	10.940	1.921	68,6	68,1	6.486	1.252	40,7	44,4
1995	20.023	3.335	13.894	2.346	69,4	70,3	8.343	1.448	41,7	43,3
1999	19.402	3.225	11.502	1.831	59,2	56,7	8.238	1.749	42,4	54,2

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Acumulats de 1990, 1995 i 1999. Dies feiners.

Veiem, de nou, l'audiència duplicada, en aquest cas dels oients que alternen l'escolta de programació generalista amb la de programació especialitzada (radiofórmula musical o informativa, emissores de música clàssica, etc.). La pèrdua d'audiència duplicada que s'observa és molt més ràpida i significativa a Espanya que no a Catalunya (on l'oferta programàtica és variada, sobretot en ràdio especialitzada).

□ Taula 13

**Audiència duplicada de l'escolta radiofònica segons el model programàtic a Catalunya i Espanya**

	Audiència duplicada Espanya	Generalista/Fórmula Catalunya
1990	9,3	12,5
1995	11,1	13,6
1999	1,6	10,9

Font: Elaboració pròpia. Dades percentuals.

*L'audiència duplicada no sempre correspon a persones que consumeixen programació generalista i radiofórmula musical: en alguns casos, la fórmula escoltada és informativa*

Aventurem la hipòtesi que l'audiència duplicada no sempre correspon a persones que consumeixen hores de programació generalista (informatius, magazins, culturals, divulgatius, etc.) i hores de radiofórmula musical (40 Principales, RAC 105, Flaix, etc.) sinó que, en alguns casos, la fórmula escoltada és informativa, tot notícies (Catalunya Informació, Radio 5), depenent del moment del dia. Part d'aquesta hipòtesi podria prendre forma amb les dades següents, en les quals es fa una segmentació més detallada segons el model programàtic de l'audiència catalana de ràdio.

□ Taula 14

**Segmentacions segons el model programàtic a Catalunya (1999)****Sexe i rol familiar**

	Homes	Dones	M. de casa
Ràdio en general	52,8	47,1	32,6
Generalista	56,5	43,3	36,4
Fórmula en general	52,3	47,6	25,7
Fórmula informativa	65,1	34,8	32,0

**Edat**

	14-17	18-24	25-44	45-64	+ 65
Ràdio en general	4,4	15,5	39,1	25,7	15,0
Generalista	1,4	10,3	35,6	31,4	21,1
Fórmula en general	6,8	22,5	44,8	18,8	6,9
Fórmula informativa	0,5	7,1	35,9	33,7	22,6

**Classe social**

	Alta	Mitjana-alta	Mitjana-mitjana	Mitjana-Baixa	Baixa
Ràdio en general	12,4	18,6	48,6	18,0	2,4
Generalista	13,7	19,9	45,3	18,7	2,1
Fórmula en general	12,0	18,2	50,6	16,4	2,6
Fórmula informativa	13,8	20,4	41,9	21,5	1,6

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Acumulat de 1999. Dies feiners. Dades percentuals.

Tal com mostren les xifres, els homes són els qui més consumeixen programació generalista; la fórmula es reparteix quasi igual entre homes i dones, i és l'audiència masculina la que més consumeix fórmula informativa (65,1%). Per edats, es veu clarament com el consum de ràdio generalista augmenta a mesura que pugem en la piràmide d'edat, per bé que disminueix una mica en la franja de jubilats. Són les persones de 25 a 44 anys les que més escolten aquesta mena de programació (35,6%) i els joves d'entre 14 i 17 anys, els que menys (1,4%). Quant al consum de radiofórmula, de nou és la franja de 25 a 44 la consumidora més important (44,8%), seguida dels joves; el descens s'observa a mesura que augmenta l'edat: un 18,8% per a la franja de 45 a 64 i un 6,9% per a la de més de 65 anys. Finalment, la fórmula informativa té una representació mínima entre els joves de 14 a 17, ben pobra entre els de 18 i 24, es reparteix gairebé a parts iguals entre la franja de 25 a 44 (35,9%) i la de 45 a 64 (33,7%), i té una presència prou significativa entre els jubilats (22,6%). D'altra banda, queda clar que, si més no de moment, a Catalunya, la ràdio en general és el mitjà de comunicació de la classe mitjana-mitjana, seguida, amb poca diferència entre elles, per les classes mitjana-alta i mitjana-baixa. En els darrers llocs, comparteixen espai, tot i que amb notable diferència, els dos extrems: la classe alta (12,4%) i la baixa (2,4%). La taula 15 ens permet comprovar si el consum es correspon amb el tant per cent que representa cada classe social sobre el total de la població.

*Per edats, es veu clarament com el consum de ràdio generalista augmenta a mesura que pugem en la piràmide d'edat*

□ Taula 15

### Segmentació de l'audiència de ràdio a Catalunya segons la classe social: consum de ràdio i % sobre la població

Classe social	Consum de ràdio	% sobre població
Mitjana-mitjana	48,6	47,8
Mitjana-alta	18,6	16,4
Mitjana-baixa	18,0	20,9
Alta	12,4	10,3
Baixa	2,4	4,3

Font: Elaboració pròpia. Dades percentuals.

## 6. L'audiència de les organitzacions radiofòniques

Vistos els principals paràmetres que defineixen com són i què consumeixen preferentment els oients catalans, abordem ara de quina manera les diferents cadenes i emissores presents a Catalunya es reparteixen aquestes audiències. Malgrat que les diferències programàtiques o de comportament empresarial entre els sectors públic i privat són cada cop més imperceptibles (tret del control parlamentari, obligatori en les emissores públiques), hem desglossat les audiències per sectors.

□ Taula 16

### Audiència de la ràdio pública a Catalunya (1995, 1998 i 1999)

Cadena	1995	1998	1999
Catalunya Ràdio	583	467	559
Catalunya Música	48	41	29
Catalunya Informació	90	132	136
RAC 105 *	189	180	--
Catalunya Cultura	--	--	21
<b>Total CCRTV</b>	<b>910</b>	<b>820</b>	<b>745</b>
RNE Radio 1	294	255	223
RNE Radio Clásica	17	10	22
RNE Radio 3	34	43	38
RNE Ràdio 4	20	15	13
RNE R. 5 Todo Noticias	61	53	47
<b>Total RNE</b>	<b>426</b>	<b>376</b>	<b>343</b>
Emissores municipals**	130	204	156

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Acumulats. Dies feiners. Dades en milers.

(\*) La freqüència de Barcelona de RAC 105 va deixar de pertànyer a la CCRTV la tardor de 1998, mentre que la resta de freqüències es reservava per a la futura Catalunya Cultura. La quantitat que hi consta és majoritàriament de la cadena pública. El 1999 l'hem traslladada al sector privat.

(\*\*) 1998 i 1999: la xifra és la suma del que l'EGM cataloga com *municipales, barrio* i *R. COM*

□ Taula 17

**Audiència de la ràdio privada a Catalunya (1995,1998 i 1999)**

Cadena	1995	1998	1999
SER (OM + FM)	486	407	450
40 Principales	449	329	400
Dial	215	211	184
M-80	70	74	72
Sinfo Radio	20	16	27
<b>Total grup SER</b>	<b>1.240</b>	<b>1.037</b>	<b>1.133</b>
COPE (OM+FM)	460	304	302
Cadena 100	62	113	118
<b>Total grup COPE</b>	<b>522</b>	<b>417</b>	<b>420</b>
OCR Convencional (OM+FM)	475	217	182
Onda 10 <sup>A</sup>	20	6	6
Onda Rambla	--	183	234
<b>Total grup OCR/Onda Rambla</b>	<b>495</b>	<b>406</b>	<b>418</b>
Flaix FM <sup>B</sup>	51	189	259
Flaixbac	--	48	67
<b>Total grup Flaix</b>	<b>51</b>	<b>237</b>	<b>326</b>
RM Radio	89	68	67
Radio Tele-Taxi	126	172	191
<b>Total RM Radio/Tele-Taxi</b>	<b>215</b>	<b>240</b>	<b>258</b>
RKOR	23	31	42
Ràdio Estel	13	31	28
Ona Catalana <sup>C</sup>	18	32	88
Segre Ràdio	8	5	8
RAC 105	--	--	89
Radio España Catalunya	93 <sup>D</sup>	36	51
101.1 Igualada	--	16	6
Hot 70	--	12	29
Radio Club 25	162	189	178
Ràdio Marina	12	17	5
Ràdio Valira	4	--	--

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Dades en milers. Acumulats. Dies feiners.

(<sup>A</sup>) A partir de finals de 1999 passa a ser Onda Melodía. El 1995, l'audiència d'Onda Rambla és dins d'OCR i, per tant, l'EGM no la comptabilitza com a grup a part.

(<sup>B</sup>) L'EGM de 1998 només ofereix dades de tres freqüències de Flaix FM i una de Flaixbac. El 1995, totes consten com a Flash. El 1999, és inclosa entre les cadenes amb programació comuna amb dades globals.

(<sup>C</sup>) L'EGM de 1998 compta dins d'Ona Catalana les emissores R. Pirineus, R. Olot, R. Costa Brava, R. Ripoll i Onagirona. L'acumulat de 1999 compta Ona Barcelona a part, com a emissora independent, tot i que al quadre s'ha optat per sumar-la.

(<sup>D</sup>) L'any 1995 emetia la fórmula musical Top 40.

Els principals llocs del rànquing els ocupen un grup radiofònic privat d'àmbit estatal (la cadena SER) i el grup d'emissores públiques de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV). Si comptéssim estrictament Onda Cero Radio, amb 182 mil oients, evidentment no ocuparia la quarta posició; fins i tot quedaria superada per Flaix (326) i RM Radio/Radio Tele Taxi (258). No obstant això, de moment, pel que es refereix a 1999,

*Els principals llocs del rànquing els ocupen un grup radiofònic privat d'àmbit estatal (la cadena SER) i el grup d'emissores públiques de la CCRTV*

*L'audiència escolta majoritàriament les diferents ofertes programàtiques de les emissores públiques institucionals i de les cadenes privades històriques d'àmbit estatal*

queda clar que l'audiència escolta majoritàriament les diferents ofertes programàtiques presentades per les emissores públiques institucionals i les cadenes privades històriques d'àmbit estatal, la SER i la COPE. Caldrà, però, veure les futures xifres i especialment l'acumulat de l'any 2000, ja que és llavors quan les recentment formades cadenes autòctones hauran tingut temps d'entrar amb força en l'escenari radiofònic.

□ Taula 18

### Rànquing d'audiència de les principals cadenes radiofòniques (1999)

Cadena radiofònica	Audiència (en milers)
SER	1.133
CCRTV	745
COPE	420
OCR/Onda Rambla	418
RNE	343

Font: Elaboració pròpia. Dades en milers.

Com que en un apartat anterior ja hem vist les transformacions numèriques quant a freqüències (i hem pogut concloure que s'està construint un veritable sector radiofònic autòcton), vegem ara la diferència d'oients entre un sector i l'altre, de manera que ens serveixi per a futures anàlisis comparatives. Aquí inclourem Onda Cero en l'àmbit estatal i sumarem l'audiència d'Onda Rambla al sector autòcton (el sector que, com hem dit, no té cap vinculació ni accionarial ni programàtica amb xarxes radiofòniques d'implantació estatal).

□ Taula 19

### Audiència radiofònica de les privades: sector autòcton/àmbit estatal (1995-1999)

Sector autòcton		Ràdio d'àmbit estatal	
1995	1999	1995	1999
506	1.291	2.257	1.741

Font: Elaboració pròpia. Dades en milers.

Radio España és, realment, un cas excepcional: a Catalunya només té una freqüència, motiu pel qual no hem afegit els seus 51.000 oients de 1999, tot i que creiem que, sumats a una banda o a una altra, no canviarien gaire el resultat final. Quant al sector públic institucional, és obvi el domini de les emissores de la CCRTV, si bé, com hem observat en altres apartats d'aquest capítol, caldrà veure els resultats de la nova cadena Catalunya Cultura i l'evolució de la ràdio pública en general.

## 7. El finançament de la ràdio catalana

Com passa amb el conjunt del sistema espanyol, la radiodifusió catalana té una doble font d'obtenció de recursos: el finançament públic i la publicitat; valorar-ne l'una i l'altra amb rigor és una tasca difícil. No totes les emissores de titularitat pública tenen el mateix règim financer: n'hi ha, com les de RNE, que viuen únicament de les subvencions a l'explotació; d'altres, com Catalunya Ràdio, COMRàdio o la major part de les municipals, a més emeten publicitat. D'altra banda, cal dir que no s'ha fet mai un estudi estimatiu dels costos globals del conjunt del sector públic d'Espanya i, encara menys, de Catalunya.

Pel que fa a l'avaluació de la inversió publicitària, de la qual viu exclusivament el sector privat, cal dir que els mitjans de comunicació en general només disposen d'un sistema de càlcul fiable des de fa pocs anys, un mètode que únicament té en compte les dades referides al conjunt de l'Estat i que no ofereix cap mena de diferenciació regional, cosa que fa que només puguem parlar d'estimacions cada vegada que ens referim al mercat radiofònic català. Però els problemes no s'acaben aquí, ja que l'empresa encarregada de fer el càlcul, Infoadex, quantifica la inversió a partir del preu de les tarifes de les cadenes i de les emissores, sense tenir en compte els alts descomptes que s'apliquen als anunciants i que allunyen les estadístiques de la realitat.

A partir de les xifres de la taula 20, es pot fer un assaig d'avaluació de la dimensió del mercat publicitari radiofònic català; un intent semblant ja el vam fer en un estudi anterior (Martí, 1996), referit a l'any 1995; en aquells moments estimàvem que la participació de Catalunya en el conjunt de la inversió publicitària radiofònica espanyola era de prop d'un 9%. Pensem que, d'aleshores ençà, la situació ha canviat de manera important a causa, sobretot, de dos factors: la consolidació dels operadors privats tipus Flaix i RKOR, que han incrementat el seu volum de vendes, i la diferència d'estimació a la baixa que Infoadex fa de la facturació del grup de Catalunya Ràdio; així doncs, creiem que la participació s'ha enlairat fins a un 10 o un 11%, de manera que, d'acord amb les dades que ofereix Infoadex, la xifra podria arribar entorn dels 8.000 milions de pessetes per a 1999.

*Com passa amb el conjunt del sistema espanyol, la radiodifusió catalana té una doble font d'obtenció de recursos: el finançament públic i la publicitat*

*L'any 1999, el sector radiofònic català ha donat mostres d'un gran dinamisme i impuls per crear un sector privat autòcton que no hagi de dependre d'altres xarxes d'abast més ampli*

*Es manté la tònica dels darrers deu anys de davallada lenta de la programació generalista i d'augment, també lent, de la programació especialitzada*

□ Taula 20

### Evolució de la inversió publicitària radiofònica a Espanya (1996-1999)

	1996	1997	1998	1999
SER	20.471	22.783	26.503	29.232
	<b>15.869</b>	<b>16.975</b>	<b>19.656</b>	<b>21.680</b>
COPE	15.502	16.501	17.735	19.561
	<b>12.450</b>	<b>13.131</b>	<b>14.049</b>	<b>15.496</b>
Onda Cero	13.022	12.434	12.042	13.282
	<b>9.741</b>	<b>9.267</b>	<b>9.302</b>	<b>10.232</b>
Altres	7.689	9.414	10.420	11.493
Autonòmiques	1.439	1.525	1.720	1.897
Total	58.132	62.657	66.700	75.371

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Infoadex. Sota d'algunes caselles figura en negreta la xifra que les mateixes empreses han declarat oficialment en el seus comptes d'explotació. Les dades de la columna de 1999 són estimacions a partir d'un augment d'un 10,3 %, que els experts en el sector calculen que és el que haurà crescut el conjunt de la inversió.

## 8. Conclusions

1999 ha estat un any en què el sector radiofònic català ha donat mostres d'un gran dinamisme i impuls per crear un sector privat autòcton amb prou capacitat empresarial per no haver de dependre d'altres xarxes d'abast més ampli. Certament, no obstant això, ha calgut, com en d'altres ocasions, voluntat política per aconseguir aquest propòsit, ja que les freqüències concedides/no concedides i renovades/no renovades a partir del Decret de 1998 han contribuït notablement a l'inici de consolidació del sector, però també han desfermat una polèmica que té dues vessants principals: d'una banda, i formant part d'una discussió més àmplia sobre els mitjans públics i el procés d'atorgament de concessions, el replantejament sobre com ha de ser aquest procés de concessió de freqüències de ràdio i quin és l'organisme a qui hauria de correspondre una tasca com aquesta; de l'altra, una decisió legal que depèn del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya però que no escapa al ressò mediàtic ni al debat polític.

Pel que fa a la política programàtica, hem de dir que es manté la tònica dels darrers deu anys de davallada lenta de la programació generalista i d'augment, també lent, de la programació especialitzada, tant pel que fa a l'oferta com al consum. Ara bé, aquestes noves xarxes autòctones, aquest nou teixit radiofònic català, comportarà una fragmentació més gran del mercat. De moment, només se sap amb certesa que contribuiran notablement a augmentar la presència de la llengua catalana a les ones.

Quant a l'audiència radiofònica catalana, totes les dades relacionades fins ara, a banda de mostrar-ne una radiografia, són (haurien de ser-ho) indicatius, paràmetres de base a partir dels quals els professionals que gestionen, programen i fan la ràdio haurien d'adequar el producte radiofònic a les transformacions esmentades. La ràdio nord-americana sap, des de fa anys, que la generació del *baby boom* ha crescut i ha fet canviar els gustos. Un cop constatades les dades, cal saber si el pas dels anys i les noves preferències dels oients troben un reflex, una representació en l'oferta pro-



gramàtica radiofònica, en part ja apuntada per l'increment de la ràdio especialitzada musical dedicada als adults.

Un altre tòpic que sembla que desapareix és el que afirmava que la ràdio era un mitjà de comunicació ideal per a les classes baixes, perquè el discurs sonor era el més adequat per a una població amb uns índexs molt baixos de formació i molt alts d'analfabetisme. La democràcia, l'accés a la formació, l'escolarització obligatòria i el mateix nivell educatiu dels qui fan la ràdio (cada cop més, llicenciats) fan que aquest mitjà el consumeixi, en un 48,6%, la classe mitjana-mitjana; en un 31%, el segment alt, i en un 20,4%, el segment baix.

La ràdio catalana, seguint la tendència general observada a Espanya, no aconsegueix que augmenti significativament la seva audiència i aquest fet, davant de l'augment notable d'oferta programàtica constatat en els darrers vint anys tant des del sector públic com des del privat, es tradueix en una equació ben fàcil que tots els professionals i gestors de la ràdio saben: no hi ha prou pastís per a tothom i els propers mesos hi haurà encara força canvis, materialitzats en un augment de la concentració i la desaparició (possiblement per absorció) d'alguns actors de l'escena radiofònica actual.

Finalment, la ràdio digital, gran promesa de futur, és un capítol pendent, ja que tant els diversos processos de concessions com el seu desenvolupament com a indústria i nova forma d'expressió radiofònica potencial es plantegen com a grans incògnites que només el temps, la política mediàtica dels diferents governs i l'acceptació per part del públic resoldran. Valdria la pena, però, apostar per una ràdio digital que no només signifiqués sentir el mateix, a qualsevol lloc i amb molta més qualitat, sinó que suposés un autèntic motor de desenvolupament de la producció programàtica.

*Els propers mesos hi haurà encara força canvis, materialitzats en un augment de la concentració i en la desaparició d'alguns actors de l'escena radiofònica actual*

## Referències

✓Bonet, Montse (1998): "La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica", a *Treballs de Comunicació*, núm. 9, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, pàg. 87-132.

✓Bonet, Montse (1999): "El sector radiofònic privat: concentració i cadenes", a *Quaderns del CAC*, núm. 4, Barcelona, CAC, pàg. 46-48.

✓Direcció General de Ràdio i Televisió de la Generalitat de Catalunya: <<http://www.gencat.es/dgrtv>>.

✓Martí, Josep M. (1996): *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.

✓Martí, Josep M. (1999): "Dos models molt particulars de programació radiofònica", a *Quaderns del CAC*, núm. 4, Barcelona, CAC, pàg. 31-34.

# LA TELEVISIÓ

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

Departament de Comunicació Audiovisual  
i de Publicitat

(Universitat Autònoma de Barcelona)

*El panorama televisiu català es troba immers, en les darreries del segle XX, en un procés de reestructuració provocat per la implantació de les noves xarxes digitals de distribució. En aquest capítol es reflexiona sobre l'impacte que té aquesta transformació en tots els àmbits del sector audiovisual i s'apunten quines poden ser les línies d'evolució de cara al futur. La descripció i l'anàlisi dels mapes de l'oferta i del consum, la producció audiovisual i les vies de finançament de les televisions completen l'apartat.*

*Els canals passen a actuar més com a empaquetadors de programes preexistents que no pas com a generadors de nous continguts*

*En l'entorn multicanal es va desplaçant l'epicentre de la publicitat cap a l'abonament i el pagament per visió*

## 1. Introducció: el sotrac digital

El sistema de comunicació audiovisual, i particularment la televisió, es troba en un moment marcat per canvis accelerats. Superada la fase d'ajustaments al nou ecosistema, derivat de la desreglamentació que va propiciar la multiplicació de l'oferta per via hertziana terrestre en la dècada dels noranta, s'enfronta ara a les transformacions derivades de la digitalització.

La sotragada és immensa. L'aparició de l'oferta digital via satèl·lit, les concessions de cable i la implantació de la televisió digital terrestre, innovacions a les quals caldrà sumar la imminent concessió del cable sense fils (LMDS i MMDS) i les noves perspectives obertes per la telefonia mòbil per a aplicacions en xarxa (WAP), prefiguren uns canvis que fan que ens hàgim d'interrogar sobre el futur de la televisió com a mitjà.

La conseqüència principal d'aquest marc de canvi és la multiplicació dels canals disponibles, que afecta, primerament, l'oferta de continguts; després, la producció; en tercer lloc, el finançament, i, finalment, el consum.

La implantació d'un nombre tan abundant de canals topa amb un repertori limitat de productes disponibles; en conseqüència, els canals passen a actuar més com a empaquetadors de programes preexistents que no pas com a generadors de nous continguts. La diversificació de l'oferta que deriva d'aquesta multiplicació és, doncs, més aviat limitada i es concentra en el format d'empaquetament. Aquesta norma es compleix de forma inequívoca en els anomenats canals bàsics (els canals que conformen el paquet d'abonament mínim en els sistemes d'oferta multicanal, per satèl·lit o per cable) i, en menor mesura, en els canals *premium* (als quals cal abonar-se específicament, amb una tarifa individual computable), que ofereixen una combinació de programes de ficció de producció recent i retransmissions esportives amb programes informatius i d'entreteniment.

Pel que fa a la producció, cal diferenciar efectivament entre les dues categories de canal. En el cas dels canals *premium*, les inversions en producció original i en adquisicions són altes, equiparables a les de les emissores generalistes, mentre que en els canals bàsics, els costos de producció i d'adquisició es redueixen al mínim. Aquesta política d'estalvi es complementa amb la de redifusió dels programes en el mateix canal però en segments horaris diferents. L'aposta pel baix cost condueix a la compra de productes ja amortitzats en altres escales de comercialització o a la producció d'encàrrec, pagada a tarifes que freguen els límits de la rendibilitat, amb xifres que suposen poc més de mig milió de pessetes l'hora.

Quant al finançament, en l'entorn multicanal es va desplaçant l'epicentre de la publicitat cap a l'abonament i el pagament per visió. Els canals *premium* fonamenten la seva economia en l'abonament i el complementen amb dosis limitades de publicitat. Els canals dels paquets bàsics es nodreixen de la participació en els ingressos d'abonament del sistema multicanal que els distribueix i de la publicitat. Els ingressos d'una mena o de l'altra són limitats: els d'abonament, perquè s'associen a canals de *farciment*; els de publicitat, perquè tenen una penetració de mercat feble. En conseqüència, són canals de baixa rendibilitat.

Pel que fa a les audiències, es dona un procés de fragmentació molt més significatiu que el que fins ara coneixiem com a segmentació, ja que la nova oferta es basa en gèneres molt similars als de la televisió genera-

lista o bé consisteix en els mateixos productes, que un cop estrenats s'empaqueten com a canals bàsics. Per aquesta raó, diem que es produeix una fragmentació, en la qual cada fragment és de composició heterogènia.

Malgrat la fragmentació no es pot dir que la penetració de la televisió temàtica representi un risc imminent per a la televisió generalista. No ho és a Catalunya ni tampoc a d'altres indrets on l'experiència multicanal ja és més antiga. Als Estats Units, per exemple, la televisió generalista encara conserva dues tercers parts de l'audiència i, tot i la proliferació de formes noves de televisió, sembla que els canvis en els hàbits de consum televisiu segueixen un ritme força més lent que el de l'aparició d'innovacions.

## 2. Mapa de la recepció

En l'era digital, les innovacions progressives, tant en els suports de distribució (satèl·lits, cable, televisió digital terrestre i noves xarxes) com en les tècniques de tractament dels senyals (digitalització, compressió i multiplexatge), configuren un nou panorama caracteritzat per l'abundància de canals disponibles (gairebé il·limitats) i per la flexibilitat de les cobertures, que poden anar des de l'àmbit local fins a l'universal. Aquesta última circumstància impossibilita barrar eficaçment les fronteres als productes audiovisuals forans i modela l'espectre de recepció televisiva d'un territori a partir de la suma d'ofertes de procedències diverses. Una part de l'oferta es produeix a dintre, per al mateix territori i per a l'exterior. L'altra part de l'oferta, la que ve de fora, en uns casos ja ha estat concebuda per a un mercat internacional; però, en d'altres ocasions, arriba una producció forana no pensada per a l'exportació i a la qual es té accés gràcies a les facilitats tecnològiques del nou model televisiu. Preguntar-se quins programes poden veure els catalans a la televisió obliga a parlar, sobretot, del gran augment del volum d'hores de televisió i de les diferents tipologies i concepcions de la programació.

A Catalunya, les emissions de televisió arriben per via hertziana convencional (distribució terrestre del senyal analògic), via satèl·lit, per cable i per les noves xarxes; al llarg de 2000, es començaran a rebre els senyals de televisió digital terrestre (TDT).

Per a l'audiència, de moment, el canvi més evident és l'allau d'hores de programació que envaeix les pantalles, la presència d'un nou format --l'empaquetament dels programes-- i les noves formes d'accés a la programació que es pot consumir. També s'ha evidenciat la clara evolució del maquinari de recepció. Els televisors canvien de forma, augmenten de mida i, sobretot, varien la tècnica per anar-se convertint en eines totalment digitals. El 1999, es comencen a exhibir als aparadors de les botigues d'electrodomèstics de Catalunya els primers televisors pensats per a la recepció de televisió digital.

### 2.1. Televisió per via hertziana convencional

Per aquesta via, a Catalunya es rep el senyal de les emissores públiques de TVE (TVE1 i La 2), els dos canals de Televisió de Catalunya (TV3 i Canal 33) i les privades Antena 3, Telecinco i Canal+, a més d'una nombrosa oferta de televisions locals.

Una de les diferències en relació amb Espanya, a banda de l'emissora

*No es pot dir que la penetració de la televisió temàtica representi un risc imminent per a la televisió generalista*

*Per a l'audiència el canvi més evident és l'allau d'hores de programació, l'empaquetament dels programes i les noves formes d'accés*

*La 2 encara és la cadena de cobertura estatal que registra una dedicació més gran a la programació específica per a Catalunya*

pública catalana TVC, són les desconexions que fan les cadenes de cobertura estatal: TVE1, La 2, Antena 3 i Telecinco. En tots els casos, hi ha un primer indicador de desconexió que és la llengua. Moltes de les desconexions --no totes-- consisteixen en programes en català. La 2 encara és la cadena de cobertura estatal que registra una dedicació més gran a la programació específica per a Catalunya, amb aproximadament un 10,6% del total de la programació setmanal el 1999. Tot i així, TVE1 compta amb un considerable percentatge d'hores de desconexió per a Catalunya, un 5,2%. Les emissores de titularitat privada Antena 3 i Telecinco han iniciat les desconexions amb unes quotes tímides (2,5% i 1,3%, respectivament, el 1999).

Els informatius són els protagonistes exclusius d'aquestes desconexions, amb l'excepció de La 2, que també programa altres espais, com concursos (*Xifres i lletres*), programes juvenils (*Xat TV*) i d'informació especialitzada. L'interès de les cadenes pel macrogènere informatiu s'explica per la importància que es dona a factors com la proximitat a l'hora de captar l'interès de l'audiència (Moragas, M.; C. Garitaonandía, B. López, 1999).

A Catalunya, una altra part de l'oferta de programes prové de l'activitat de prop d'un centenar de televisions locals<sup>1</sup>.

## 2.2. Televisió via satèl·lit

A Europa, les primeres passes de la televisió digital s'han donat per mitjà de les ja esmentades plataformes digitals. A l'Estat espanyol, operen dues plataformes: Canal Satélite Digital i Vía Digital, que han actuat de detonador per a la instal·lació d'antenes parabòliques domèstiques i per a la generalització de la televisió via satèl·lit.

A Catalunya, a principi de 2000, el satèl·lit ja és un dels elements clau de les infraestructures de telecomunicació i s'utilitza tant per a l'emissió de dins cap a fora com per a la recepció. Hispasat (que difon els canals de Vía Digital) i Astra (que difon els de Canal Satélite Digital) són els principals satèl·lits que proveeixen les llars catalanes de continguts televisius.

Però el que es rep no és només el que aquestes plataformes estableixen com a eixos de la seva oferta. El sol fet d'ubicar una antena parabòlica al terrat o al balcó possibilita la recepció de qualsevol informació que circuli per aquella freqüència i en aquell sistema.

□ Taula 1

### Sistemes de satèl·lit existents

Globals	Regionals	Domèstics
Intelsat	Eutelsat	Kopernikus
Intersputnik	Astra	TDF
Inmarsat	Arabsat	Telecom
	Panamsat	Hispasat

(1) Vegeu, dins d'aquest mateix informe, el capítol "La comunicació local".

Així, a finals de 1999, a banda del que empaquetaven les plataformes, es podien rebre a Catalunya, via satèl·lit, centenars de canals de televisió.

Està previst que les plataformes actuals comptin, en el futur, amb un canal de retorn de banda ampla per satèl·lit, i això farà que els operadors puguin subministrar continguts amb cert grau de bidireccionalitat. Aquesta pot ser una via clara per assegurar l'explotació màxima d'aquesta tecnologia de transmissió que podrà cobrir comunicacions interactives d'alta velocitat.

### **2.3. Televisió digital terrestre (TDT)**

A la legislació sobre televisió digital via satèl·lit que va permetre la posada en marxa de les dues plataformes s'afegeix la normativa sobre televisió digital terrestre. El Reial Decret 2169/1998, de 9 d'octubre, va aprovar el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre, que estableix les pautes principals per al canvi de la tecnologia analògica a la digital. Es basa en la legislació britànica i en l'estàndard tècnic europeu *Digital Video Broadcasting (DVB)*.

El Pla Tècnic especifica que es comptarà amb 4 canals múltiplex (de 4 a 5 programacions per a cadascun) de cobertura estatal. Tres d'aquests canals s'atorgaran en règim de gestió indirecta a un únic operador, que actuarà com a plataforma. Les televisions hertzianes actuals (TVE1, La 2, Antena 3, Telecinco i Canal+) es reparteixen les programacions del canal múltiplex restant, per tal de simultaniejar durant un període les emissions en analògic i en digital.

Davant del nou panorama, les intencions de les emissores públiques poden ser molt variades: des de proposar la privatització d'una part dels seus programes fins a reclamar que puguin fer pagar per veure alguns programes de valor estratègic.

Respecte a les comunitats autònomes, tenen les competències per a la concessió de les llicències en els àmbits autonòmic i local. Cadascuna disposa d'un canal múltiplex amb quatre programes. En el cas de Catalunya, dos d'aquests programes s'utilitzarien per simultaniejar, en analògic i en digital, les emissions de TV3 i de Canal 33 durant el període de transició. Els programes restants del canal múltiplex podrien quedar en mans de l'ens autonòmic. En tot cas, aquestes actuacions estan pendents de l'acord estatal necessari sobre els serveis de televisió de pagament que les comunitats autònomes podrien dur a terme.

El Pla Tècnic també especifica el calendari del canvi del sistema analògic al digital. La primera fase s'havia d'haver iniciat el juliol de 1999 amb els canals de cobertura estatal, i el novembre de 1999 havia d'haver començat la implantació dels canals autonòmics, que disposen de vuit mesos per arribar al 50% de la població. En el termini de 10 anys, les televisions hauran d'emetre, segons la normativa, només en digital.

Amb tot, Catalunya es va avançar a la normativa i, l'any 1997, el Centre de Telecomunicacions de la Generalitat i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) van iniciar proves sobre transmissions de ràdio i televisió digital terrestre. També van arribar a un conveni amb Retevisión per tal de poder oferir nombrosos canals de televisió digital terrestre i arribar progressivament a tota la població.

A principi de 2000, i després de l'aprovació del Pla Tècnic Nacional, TVC és la televisió pionera en l'oferta de televisió digital terrestre. En aquesta

*El Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre estableix les pautes per al canvi de la tecnologia analògica a la digital*

*En el termini de 10 anys, les televisions hauran d'emetre, segons la normativa, només en digital*

*Onda Digital és una societat de capital majoritàriament espanyol, creada específicament per al desenvolupament de la televisió digital a Espanya*

primera etapa de proves, es preveu que TVC ofereixi alguns serveis interactius, com informació sobre aeroports, borsa, trànsit, cartellera o programació (aquest tipus de contingut és relativament barat de produir i sembla que té garantits els usuaris de l'actual teletext, tècnicament inferior, però molt usat).

### 2.3.1. El futur immediat de la televisió digital terrestre (TDT): Onda Digital obre un nou panorama

A principi de 1999, el Ministeri de Foment va convocar el concurs per a l'adjudicació de la llicència per a l'explotació dels tres canals múltiple que la normativa havia acordat atorgar a un únic operador en règim de plataforma. El mes de juliol, es concedia a Onda Digital, l'única concursant.

Onda Digital és una societat de capital majoritàriament espanyol, creada específicament per al desenvolupament de la televisió digital a Espanya. La lídera Retevisión, que té el 49% de les accions i aporta la seva xarxa de distribució, seguida de Media Park (15%), Sofisclave-98 (15%), Carlton Communications Plc (7,5%), Caixa de Catalunya (4%), Caixa de Vigo (2,5%), Caja de Ahorros del Mediterráneo (2%), Caja de Navarra (1,5%), Euskaltel (1,5%), Kutxa (1%) i BBK (1%).

L'oferta del nou operador inclou la difusió codificada de 14 programes temàtics de televisió i 5 programes musicals de qualitat estereofònica. Està obligat a emetre un mínim de 4 hores diàries i 32 setmanals en obert, i la resta del temps podrà fer-ho en obert o amb accés de pagament. La seva emissió també ha de comprendre diversos serveis gratuïts relacionats amb l'educació, la informació, l'oci, el comerç electrònic i l'accés a Internet i serveis interactius associats a la programació. Els terminis i l'abast territorial d'emissió que se li exigeixen són els següents: abans del 30 de juny de 2000 ha d'arribar a un 50% de la població de tot l'Estat; a finals de 2002, a més d'un 80%, i en el termini de 10 anys, ha d'assolir-ne més del 95%.

## 2.4. Cable<sup>2</sup>

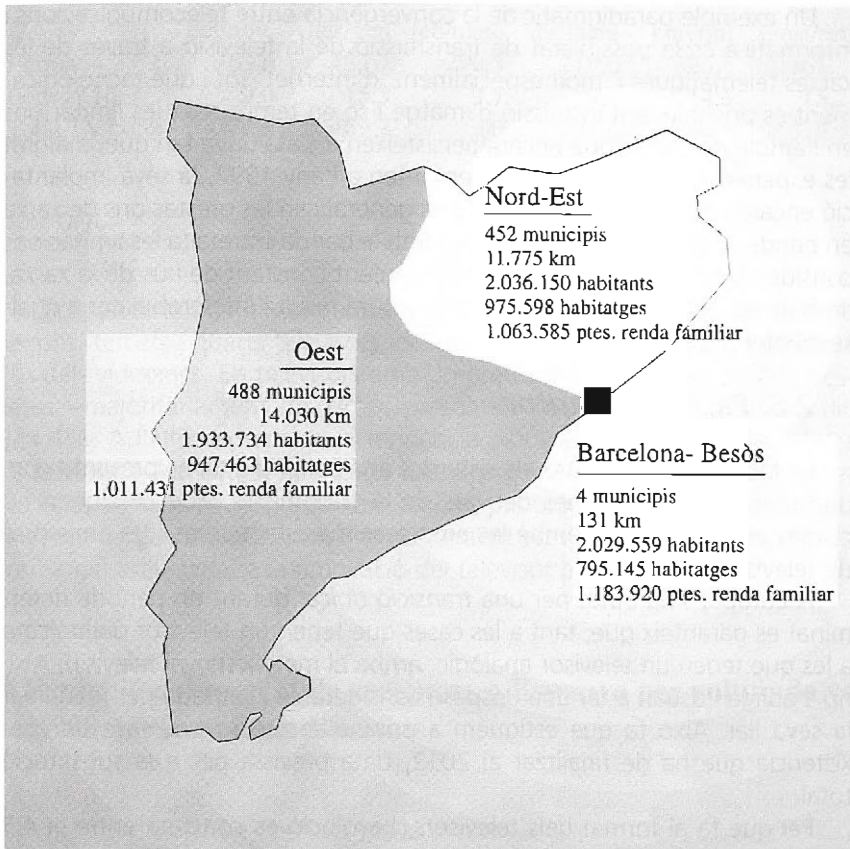
Una altra tecnologia clau per a la dinamització del sector audiovisual català és el cable, especialment el de fibra òptica (per l'amplada de banda). A Catalunya, les primeres xarxes de televisió per cable van sorgir els anys vuitanta, sobretot com a resposta a problemes de cobertura, i es van instal·lar amb cable coaxial de baixa capacitat. Paral·lelament, Telefónica va començar, l'any 1995, a instal·lar infraestructures de fibra òptica a les principals ciutats.

Aquell mateix any, s'aprovava a l'Estat espanyol la Llei 42/1995 de Telecomunicacions per Cable, que atorgava a Telefónica el paper de primer operador de cable per a tot l'Estat. Aquesta llei, que estableix una moratòria d'entre 16 i 24 mesos per tal de donar avantatge als nous operadors de cable, va implantar un model basat en la constitució de demarcacions territorials flexibles, que finalment han estat 43 (18 de les quals són unimunicipals i 25, plurimunicipals). A Catalunya, l'abril de 1996, les associacions de municipis i la Generalitat van acordar la constitució de tres demarcacions catalanes, de característiques socioeconòmiques similars: Barcelona-Besòs, nord-est i oest.

(2) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol 9, "Les telecomunicacions".

□ Gràfic 1

### Demarcacions catalanes i principals característiques socioeconòmiques



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del CAC. 1999:26.

La concessió per cablejar aquestes tres demarcacions catalanes va ser adjudicada l'any 1997 a l'empresa Cable i Televisió de Catalunya, S.A. (CTC), que des de llavors és el segon operador de cable a Catalunya.

Els serveis que ofereix CTC als seus abonats són telefonia, Internet i televisió, sota una mateixa marca: Menta. L'oferta televisiva de CTC es basa en la combinació de canals de Vía Digital i Canal Satélite Digital. El màxim de canals als quals es pot accedir són 44 de temàtics, a més dels generalistes que emeten en obert a l'Estat espanyol.

El detall d'aquesta oferta indica que, tot i les possibilitats de multiplicació de canals i tipus de serveis que afavoreix el cable, la implementació d'aquesta tecnologia es troba en una fase embrionària. Cal esperar la creació de continguts específics per al cable que aprofitin tota la versatilitat d'aquest sistema de distribució televisiva, i l'entrada en escena de nous actors i noves formes de consum televisiu.

Telefónica Cable, el competidor directe de CTC, s'està fent esperar. Tot i que la moratòria a Catalunya se li acabava l'agost de 1999, a finals d'a-

*Els serveis que ofereix CTC als seus abonats són telefonia, Internet i televisió, sota una mateixa marca: Menta*

*Tot i les possibilitats de multiplicació de canals i tipus de serveis que afavoreix el cable, la implantació d'aquesta tecnologia es troba en una fase embrionària*



*Durant un període determinat, es garanteix que, tant a les cases que tenen un televisor digital com a les que tenen un televisor analògic, arriba el mateix senyal televisiu*

*El format apaïsat 16:9 està guanyant, progressivament, una porció considerable del mercat domèstic espanyol*

quell any encara no havia començat a operar. Malgrat tot, ja ha tret la marca per al proveïment dels serveis que oferirà pel cable: Imagenio.

### 2.5. 'Netcasting'

Un exemple paradigmàtic de la convergència entre telecomunicacions i informàtica és la possibilitat de transmissió de la televisió a través de les xarxes telemàtiques i, molt especialment, d'Internet. Tot i que tecnològicament és possible la transmissió d'imatge i so en temps real, les limitacions en l'ample de banda que encara persisteixen a Catalunya fan que, malgrat les experiències pioneres que es remunten a l'any 1997, la seva implantació encara sigui inviable. Mentre no es generalitzin les prestacions de xarxa en banda ampla i s'hagi de conviure amb la banda estreta (a les limitacions considerables de la qual s'afegeix l'increment constant de l'ús de la xarxa, amb un alt índex de saturació), la conjuntura resulta intolerable per a qualsevol oferta de *netcasting*.

### 2.6. Parc de receptors

La fase transitòria entre els sistemes analògic i digital es presenta com una etapa amb problemes derivats de la transmissió, que impliquen no només els usuaris sinó també les empreses manufactureres i les emissores de televisió.

A Europa, s'ha optat per una *transició dolça*: durant un període determinat es garanteix que, tant a les cases que tenen un televisor digital com a les que tenen un televisor analògic, arriba el mateix senyal televisiu. Així, no s'obliga l'usuari a fer una despesa considerable i sobtada per reequipar la seva llar. Això fa que estiguem a punt d'entrar en una fase de coexistència que ha de finalitzar al 2012, data prevista per a la substitució total.

Pel que fa al format dels televisors, l'evolució es concreta entre el 4:3 (format tradicional) i el 16:9 (format apaïsat). Aquest darrer està guanyant, progressivament, una porció considerable del mercat domèstic espanyol i Catalunya és el territori de l'Estat que més empeny aquesta tendència: l'any 1999, a Catalunya encara es van vendre molts televisors de format tradicional, però el seu índex de creixement previst era molt dèbil respecte al nou format 16:9. Per a un futur immediat, es preveu que la presència de les pantalles apaïsades creixi un 145,6%, dada que mostra una clara aposta per la substitució progressiva del format quadrat en el parc mundial de receptors.

## □ Taula 2

**Evolució del mercat de receptors a Espanya per volum de venda, segons els formats de pantalla (1998-1999) (milers d'unitats)**

	1998		1999				oct/nov	Tendència actual
	oct/nov	des/gen	feb/març	abr/maig	juny/jul	agost/set		
Format 4:3	363,6	453,7	290,3	218,6	326,5	361,3	421,1	15,8 %
Format 16:9	9,0	15,5	9,7	9,0	14,3	15,2	22,1	145,6 %
Total TV color	372,6	469,2	300	227,6	340,8	376,5	43,2	19,0 %

Font: GFK.

S'observa, també, la tendència a la progressiva penetració a les llars de segons, tercers i quarts televisors, destinats tant al consum televisiu com a l'ús dels videojocs. Els televisors amb un preu a l'entorn de les 20.000 pessetes --majoritàriament de 14"--, presenten un índex de creixement del 624,4%. A l'altre extrem de la tendència dibuixada per la línia de vendes de televisors domèstics, apareix el televisor que supera les 200.000 pessetes --bàsicament de 30", 100 Hz o alguns, panoràmics. L'interès per aquest televisor de gamma alta (índex de creixement previst del 67,9%) respon, de forma generalitzada, a la renovació del televisor principal de la llar.

## □ Taula 3

**Evolució del mercat de receptors a Espanya per volum de venda, segons el preu (1998-1999) (milers d'unitats)**

	1998		1999				oct/nov	Tendència actual
	oct/nov	des/gen	feb/març	abr/maig	juny/jul	ago/set		
Fins a 20.000 ptes.	4,1	12,9	15,1	6,8	21	50,2	29,7	624,4%
Més de 200.000 ptes.	7,8	12,7	8,8	6,8	10,5	10,2	13,1	67,9 %

Font: GFK.

En qualsevol cas, el comportament de compra del mercat català mostra una clara predisposició a fer una despesa considerable en maquinari televisiu, ja sigui per ampliació, substitució o dedicació a altres usos, com els videojocs.

### 3. Mapa de l'oferta

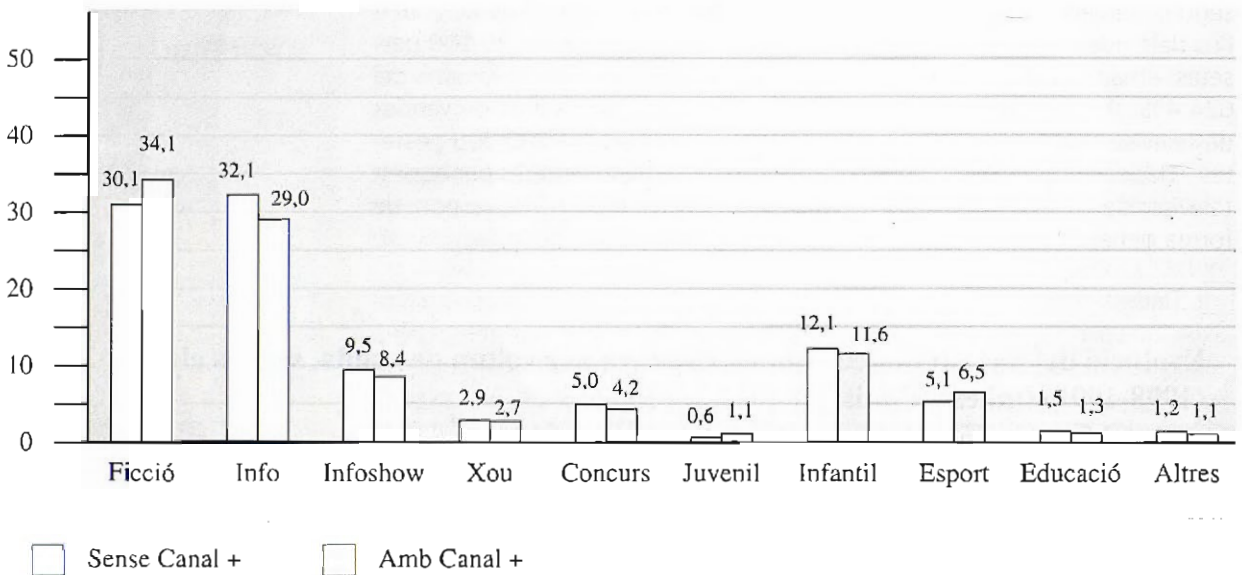
#### 3.1. Televisió generalista

Els macrogèneres dominants de l'oferta de les cadenes generalistes encara són, a Catalunya i a tot Espanya, els d'informació i els de ficció. Una anàlisi de l'estructura de l'oferta (sense incloure-hi Canal+, que ofereix

grans dosis de ficció) posa de manifest que la informació és preponderant. Aquest és un tret característic dels últims anys de la programació televisiva, en què s'evidencia que la informació és una eina indispensable per a la constitució de la identitat de les emissores en un context multicanal. Així, mentre l'entrada de les emissores privades a l'escenari televisiu va provocar un augment de la ficció per sobre de la informació com a resposta general per competir per l'audiència, en els darrers temps el signe s'ha invertit i la informació assoleix els percentatges més grans de presència a les graelles.

□ Gràfic 2

### Estructura general de l'oferta a Espanya (1998) (%)



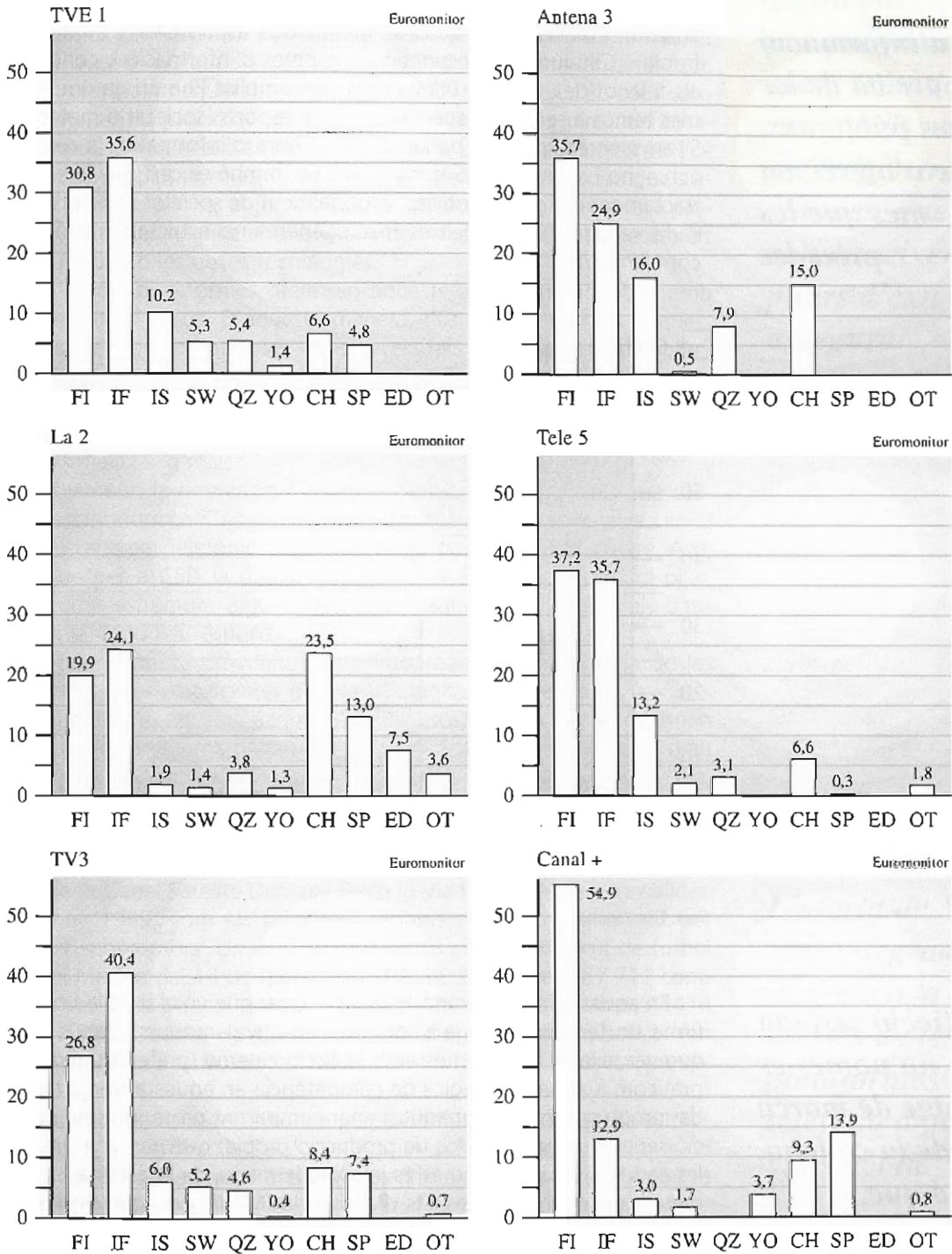
Font: Euromonitor.

*Hi ha un trencament de les fronteres entre els gèneres, que ha donat peu a la hibridació com a fenomen televisiu*

Un altre macrogènere connotat, els darrers anys, pel seu valor estratègic és l'*infoshow* (Prado, 1999; Prado [et al.], 1999). Aquest tipus de programa, que va néixer per donar pas a *un altre tipus d'informació* i en el qual es combinen elements de caràcter informatiu amb els propis dels gèneres d'entreteniment i la ficció, s'ha anat assentant amb força a les graelles. La forta empremta del *reality show* ha afavorit la presència de tractaments més espectacularitzats de la informació. A més, també hi ha un trencament generalitzat de les fronteres entre els gèneres, que ha donat peu a la hibridació com a fenomen que caracteritza la programació televisiva. Aquestes tendències es fan paleses en l'oferta de les diferents cadenes generalistes que es reben a Catalunya.

Gràfic 3

L'oferta de les cadenes (1998) (%)



- FI: ficció
- IF: informació
- IS: infoshow
- SW: xou
- QZ: concursos
- YO: juvenil
- CH: infantil
- SP: esports
- ED: educatius
- OT: altres

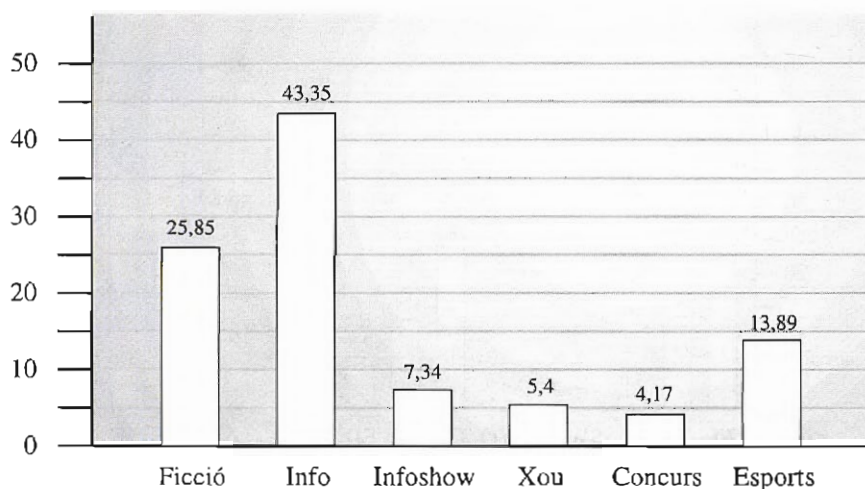
*El pes més important d'informació arriba de les cadenes públiques, que n'ofereixen més que les privades*

El pes més important d'informació arriba de les cadenes públiques, que n'ofereixen més que les privades. Cal destacar que la cadena autonòmica catalana, TV3, supera amb escreix la resta d'ofertes informatives.

A la franja de màxima audiència, el *prime time*, es palesa la radiografia anterior. Pràcticament, quasi la meitat dels espais oferts durant aquesta franja a Catalunya corresponen als gèneres d'informació i, concretament, als telenotícies, que els últims anys han ampliat l'horari, ja que dediquen més temps a seccions específiques (com esports, societat o meteorologia). Si anys enrere podíem parlar de mitja hora d'informatiu, la seva durada actual no baixa d'uns 45 minuts. Ara bé, també és cert que la selecció i el tractament d'algunes notícies, especialment de societat i esports, s'apropa cada vegada més al d'altres macrogèneres no estrictament informatius, com l'*infoshow*.

□ Gràfic 4

#### Estructura de l'oferta del *prime time* a Espanya (1998) (%)



Font: Euromonitor.

*La ficció seriada no només és imatge de marca de la cadena, sinó que, a més, aconseguix grans èxits d'audiència*

En aquesta franja horària, es pot destacar que en el si de la ficció es confirma un fenomen que ja s'apuntava en anys anteriors. L'abús sistemàtic que van exercir les cadenes amb la ficció cinema (preferentment de compra) com a arma estratègica de competència en aquesta franja tan desitjada, progressivament ha hagut d'anar compartint protagonisme amb la ficció seriada (en molts casos de producció pròpia) que han anat incorporant les cadenes i que no només és imatge de marca de la cadena, sinó que, a més, aconseguix grans èxits d'audiència (*Médico de familia; Periodistas; Nissaga; l'herència; Compañeros, o Plats bruts*).

### 3.2. Canals temàtics

A les possibilitats de consum que ofereixen les cadenes generalistes cal sumar els canals temàtics, que constitueixen l'oferta de les plataformes

digitals via satèl·lit (Canal Satélite Digital i Vía Digital) i via cable (Menta). Aquests canals recal·len, pel que fa als eixos temàtics principals, en els macrogèneres clàssics, que constitueixen pilars d'èxit assegurat (com ho han demostrat al llarg de la història de la televisió quan s'han programat en les cadenes generalistes). Es tracta de macrogèneres com la informació, la ficció i l'esport, als quals se n'hi han afegit d'altres, com l'infantil (que troba en l'oferta empaquetada la possibilitat de fer rendibles els seus continguts, estenent la funció que té d'entretenir el públic més jove a un horari de 24 hores). A banda d'aquests eixos bàsics, que es repeteixen en l'oferta de totes les plataformes, hi ha també un altre tipus de canals que s'adreça a minories o públics objectius molt delimitats i que basen la seva programació en temes relatius a les aficions de l'audiència, com la pesca, els viatges, la moda o les noves tecnologies.

Les diferents plataformes ofereixen aquests canals empaquetats amb diversos motlles i preus. D'aquesta manera, l'usuari pot triar els paquets que considera més ajustats a les seves necessitats i es possibilita la confecció de *diètes televisives* més particularitzades. Tot i que aquests paquets suposen una multiplicació exponencial de l'oferta pel que fa a la quantitat, qualitativament es tracta d'ofertes blindades, encara molt allunyades d'una personalització real.

Probablement, la diferència més important entre els paquets que ofereixen les plataformes Canal Satélite Digital (CSD), de Sogecable, i Vía Digital, liderada per Telefónica, és l'accent que posen en cada gènere. Així, mentre que per a CSD la programació infantil és un macrogènere pilar, sobre el qual estructura alguns dels seus paquets, Vía Digital els basa només en la ficció i els esports.

Respecte a l'oferta de Menta, està integrada per una barreja de les ofertes de les dues plataformes de televisió digital via satèl·lit.

Juntament amb aquests paquets, els diversos operadors proporcionen continguts a la carta, amb pagament per visió. Sol tractar-se de peces d'alt valor estratègic, d'emissió puntual, d'algun dels gèneres pilar. S'articula, així, una oferta de pagament per visió que recorre, una vegada més, als continguts de sempre: *el partit, la pel·lícula*, complementats amb espais per a adults.

Taquilla (a Canal Satélite Digital) i Palco (a Vía Digital) es van consolidar, durant l'any 1999, com els principals reclams d'aquestes empreses per aconseguir subscriptors. Un dels exemples més clars és el partit de futbol Barça-Real Madrid del 14 de febrer de 1999, que va sumar 287.711 compres, o la pel·lícula *Chacal*, emesa a partir del mes de gener, amb 57.414 compres. Segons dades de CSD, al voltant d'un 84% dels abonats fan compres a Taquilla i cada abonat efectua una mitjana de dues compres al mes.

A més, hem de considerar com a part de l'oferta tots els canals estrangers en obert que arriben a Catalunya gràcies al satèl·lit i que, tot i que no formen part de l'estratègia d'oferta de les diferents operadores, també es poden consumir.

*Les plataformes digitals recal·len, pel que fa als eixos temàtics principals, en els macrogèneres clàssics, que constitueixen pilars d'èxit assegurat*

*L'oferta de Menta està integrada per una barreja de les ofertes de les dues plataformes de televisió digital via satèl·lit*

□ Taula 4

## Canal Satélite Digital

	Fórmula Digital, 2.595 ptes.	Fórmula Disney 3.495 ptes.	Fórmula Cine 3.595 ptes.	Fórmula Familiar 3.995 ptes.	Premium+ 5.996 ptes.	Premium+ Disney 6.590 ptes.	Premium+ Cine 6.995 ptes.	Premium+ Familiar 7.590 ptes.		
<b>Cinema i entreteniment</b>	AXN, Calle 13, Comedy	Fórmula Digital	Fórmula Digital + Cinemanía, Cinemanía azul, Cinemanía rojo, TCM i Cineclassics	Fórmula Digital + Cinemanía, Cinemanía azul, Cinemanía rojo, TCM i Cineclassics	Fórmula Digital + Canal+ Digital (Canal+, Canal+ Azul, Canal + Rojo i Canal+ 16-9)	Premium+	Premium+ + Cinemanía, Cinemanía azul, Cinemanía rojo, TCM i Cineclassics	Premium+ + Cinemanía, Cinemanía azul, Cinemanía rojo, TCM i Cineclassics		
<b>Musicals</b>	MTV, 40 tv, MCM, Audiomanía, Multimúsica, Radio		Fórmula Digital	Fórmula Digital			Fórmula Digital	Premium+	Premium+	Premium+
<b>Esports</b>	Eurosport, Sportmanía									
<b>Oci</b>	Viajar, Fashion TV, Estilo, Canal C:, Jugar									
<b>Infantils</b>	Cartoon Network, Fox Kids, Nickelodeon	Fórmula Digital + Disney	Fórmula Digital	Fórmula Digital + Disney	Premium+ + Disney	Premium+	Premium+ + Disney			
<b>Informatius</b>	CNN +, CNN Internacional, Euronews, Meteo, CNBC	Fórmula Digital	Fórmula Digital	Fórmula Digital	Premium+	Premium+	Premium+			
<b>Documentals</b>	Documanía, Discovery									
<b>Autonòmics</b>	Andalucía TV, TVC internacional, Canal Canarias									
<b>Internacionals</b>	TV Sun, RTP, DW, RAI I									
<b>Serveis</b>	Mosaico, Guía TV									

Font. Canal Satélite Digital.

□ Taula 5

Vía Digital

	Paquete Básico 2.500 ptes.	Cine temático 3.200 ptes.	Opción Première 4.495 ptes.	Opción Supervía 4.995 ptes.	Vía Estrella 5.000 ptes.	Vía Total 5.500 ptes.	
<b>Cinema</b>	Hallmark, Hollywood, Canal Palomitas, Cine Paraíso, AluCine	Paquete Básico + Cine 600, CANAL 18, Showtime, Cinemak	Paquete Básico + Gran Vía	Paquete Básico + Cine Temático + Première	Paquete Básico + Première	Vía Estrella + Cine Temático	
<b>Esports</b>	Eurosport, TeleDeporte	Paquete Básico	Paquete Básico + Gran Vía 2, Gran Vía 3	Paquete Básico + Première	Paquete Básico + Première + Fútbol Total	Vía Estrella	
<b>Música</b>	MTV, Landscape, Rson, Music First, Canal Clásico Sol		Paquete Básico	Paquete Básico	Paquete Básico	Paquete Básico	Paquete Básico
<b>Documentals</b>	Natura, Cultura, Hispavisión, Odisea						
<b>Infantil, juvenil i animació</b>	Club Super 3, Panda, Buzz Locomotion						
<b>Temàtics</b>	BBC Prime, Tribunal, Canal Nostalgia, Campero, Ella, Red, Tlnovelas, Canal Cocina, Punto Venta						
<b>Autonòmics</b>	CCV, TVC, TVG, ETB, AndalucíaTV, TMSat						
<b>Informatius</b>	Canal 24 Horas, Bloomberg, Expansión, BBC World						
<b>Àudio</b>	ST						
<b>Serveis Interactius</b>	BBV, La Caixa, Argentaria, Caja Duero, Bolsa Activa, Meteo Activa, Fútbol Activo						

Font: Vía Digital.



*Els catalans,  
l'any 1999, van  
consumir 216  
minuts diaris de  
televisió, un  
increment de  
8 minuts  
respecte als  
anys 1997 i 1998*

□ Taula 6

## Menta

	Principal 2.374 ptes.	Integral 4.250 ptes.
<b>Cinema</b>	Showtime, Canal Palomitas	ShowTime, CinemaTK, Canal Palomitas
<b>Esports</b>	Eurosport	Eurosport, Sportmanía
<b>Infantils</b>	Super3/Buzz, Fox Kids	Super3/Buzz, Fox Kids
<b>Culturals</b>	Discovery, Viajar, Vacaciones TV	Canal C., Discovery, Viajar, Vacaciones TV, Documanía, Cultura, Natura
<b>Familiar</b>	Galavisión	Estilo, FashionTV, Canal Cocina, Andalucía TV, Galavisión
<b>Informació</b>	CNN+, Euronews, Meteo	CNN+, Euronews, Meteo, Expansión Financiera, BBCWorld, Eco
<b>Música</b>	40TV	40TV, MTV, MCM, Ritmoson
<b>Interès especial</b>		Adult Channel
<b>Convencionals</b>	TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, Antena 3, Canal Plus (codificat), BTB	TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, Antena 3, Canal Plus (codificat), BTB

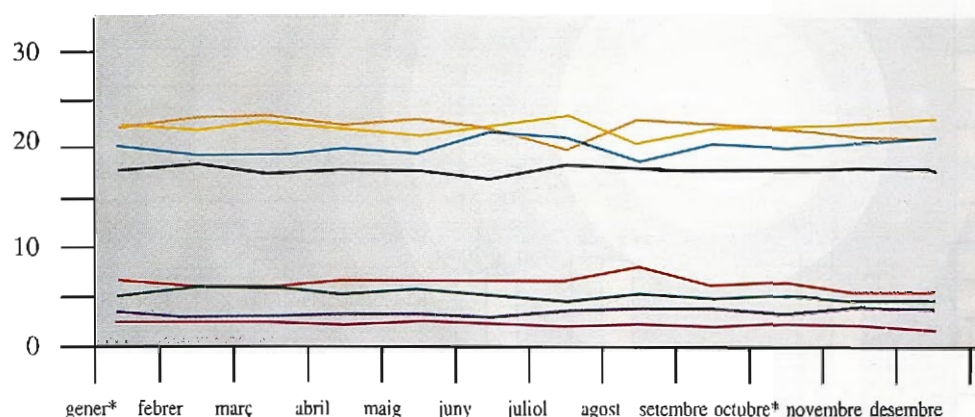
Font: Menta.

## 4. Mapa del consum

### 4.1. Audiències

Els catalans, l'any 1999, van consumir 216 minuts diaris de televisió (Sofres AM). Aquesta xifra suposa un increment de 8 minuts respecte als anys 1997 i 1998, en què el consum diari era, en tots dos casos, de 208 minuts.

## □ Gràfic 5

**Audiència de les cadenes generalistes a Catalunya (1999)**

(\*) Estimats.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Mediaplanning.

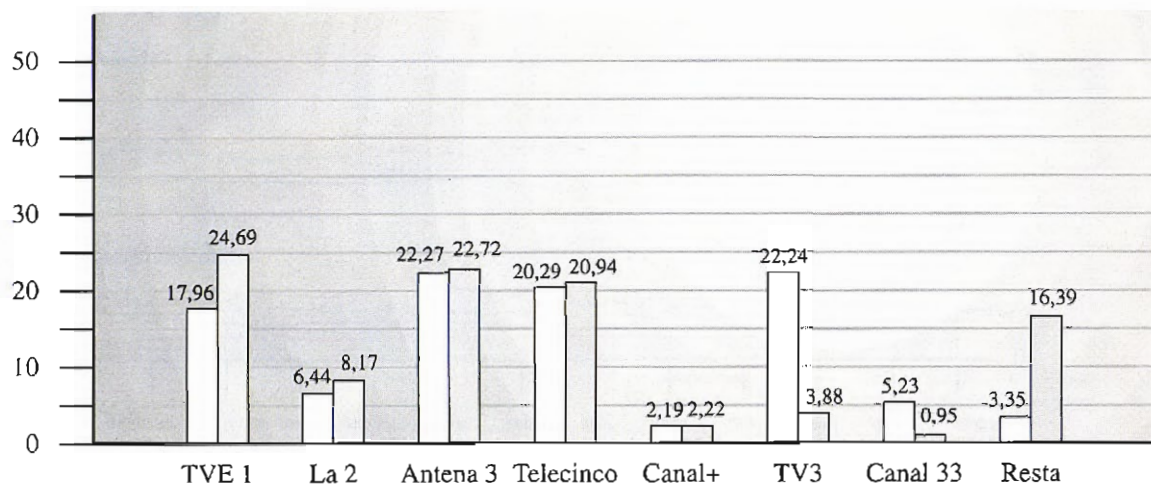
La lluita per l'audiència a Catalunya es dona, bàsicament, entre les cadenes amb un índex més alt de *share*: TV3, TVE1, Antena 3 i Telecinco (a més distància queden els segons canals de les televisions públiques --La 2 i Canal 33-- i la codificada Canal+). TVE1 se situa a l'últim lloc durant tots els mesos de l'any. Antena 3 disputa amb èxit, alguns mesos de l'any, el lideratge a la pública catalana, i se situa per primera vegada al capdavant de la classificació en l'acumulat de 1999.

De fet, el mapa del consum televisiu a Catalunya durant l'any 1999 revela que les diferències amb el consum espanyol es donen, quasi de manera exclusiva, en el cas de TVE1. Aquest canal registra un *share* molt inferior a Catalunya que a la resta d'Espanya, en benefici de TV3. Les dades indiquen que TV3 resta audiència a la televisió pública estatal, però no a les privades, que tenen un *share* molt similar a Espanya i a Catalunya.

L'impacte de l'oferta digital també s'ha de tenir en compte en la mesura de les audiències de 1999. Segons un estudi de Corporación Multimedia<sup>3</sup>, les dades del consum dels abonats a les plataformes evidencien que es manté el temps total destinat al consum televisiu: pel fet d'estar subscrits a una plataforma no es veu més o menys televisió. El que passa és que aquest temps es reparteix entre les cadenes generalistes i la nova oferta: els minuts destinats a mirar la televisió a les plataformes suposen un terç del temps total de consum televisiu. L'estudi de Corporación Multimedia manifesta que Canal Satélite Digital i Vía Digital es van endur el 2,1% del *share* total de la televisió de 1999. Aquestes dades, però, disten de les facilitades pels operadors digitals, que asseguren que van tenir el 3,3% de la quota de pantalla (Avui, 6 de gener de 2000).

(3) Corporación Multimedia (1999). *Audiencia de la Televisión*. Madrid: Corporación Multimedia.

□ Gràfic 6

**Share acumulat (1999)**

□ Catalunya

□ Total Espanya

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Mediaplanning.

## 5. Finançament

La principal font de finançament de les televisions encara és la publicitat, que en les públiques es complementa amb la subvenció. Amb l'oferta multicanal, té un relleu singular l'abonament com a font de recursos. I sempre es compta, a més, amb els ingressos complementaris procedents del marxandatge i de les vendes de programes i serveis.

### 5.1. Publicitat

La televisió és el mitjà convencional que va aconseguir una inversió publicitària més gran durant el període de gener a setembre de 1999, segons Infoadex. L'any 1999, la inversió publicitària va créixer un 16,2% respecte al 1998. Aquest increment manté la línia ascendent que ja mostrava l'any 1998 respecte al 1997 (un 15,83% més). La necessitat dels inversors publicitaris de fer acte de presència en les emissores de televisió i, alhora, la possibilitat de viure (o sobreviure) que la publicitat ofereix a les cadenes de televisió retroalimenten aquesta parella de conveniència.

Televisió de Catalunya --en relació amb les altres cadenes autonòmiques-- és la que va aconseguir una inversió publicitària més gran durant l'exercici de 1998, en què va doblar la registrada per Telemadrid i triplicar la de Canal 9. Pel que fa a la publicitat invertida en les cadenes privades, Antena 3 se situa en primer lloc, amb 76.101 milions de pessetes, seguida per Telecinco amb 75.185 milions. La inversió publicitària del total de centres de TVE l'any 1998 ascendia a 85.646 milions. Considerades per separat, TVE1 i La 2 estaven per sota de les emissores privades (58.077 i 18.663 milions de pessetes, respectivament).

*La televisió és el mitjà convencional que va aconseguir una inversió publicitària més gran durant el període de gener a setembre de 1999*

□ Taula 7

**Increment de la inversió publicitària estimada (milions de pessetes)**

	De gener a setembre (1998)	De gener a setembre (1999)	% Increment
Televisió	205.061	238.283	16,2
Diaris	195.752	224.723	14,8
Revistes	56.894	60.239	5,9
Ràdio	41.908	46.225	10,3
Suplements i dominicals	15.735	16.380	4,1
Exterior	15.091	16.494	9,3
Cinema	3.519	4.469	27,0
<b>TOTAL</b>	<b>533.960</b>	<b>606.813</b>	<b>13,6</b>

Font: Infoadex.

□ Taula 8

**Evolució de la inversió publicitària en televisió (1997-1998) (en milions de pessetes)**

	1997	1998	Evolució
TVE 1	50.670	58.077	14,62%
La 2	13.558	18.663	37,65%
Centres regionals	6.730	6.200	-7,88%
TVE Canaries 1	1.632	2.237	37,07%
TVE Canaries 2	325	469	44,31%
<b>Total TVE</b>	<b>72.915</b>	<b>85.646</b>	<b>17,46%</b>
Antena 3	68.914	76.101	10,43%
Telecinco	63.479	75.182	18,44%
TV3 i Canal 33	14.460	17.180	18,81%
Telemadrid	7.713	8.604	11,55%
Canal Sur	5.088	6.678	31,25%
Canal 9	4.368	5.377	23,10%
Canal+	3.115	3.413	9,57%
ETB 1 i 2	2.717	2.989	10,01%
TV Galicia	2.440	2.846	16,64%

Font: Infoadex.

**5.2. Abonament**

L'abonament és una modalitat de finançament íntimament lligada a les fórmules d'oferta multicanal. Les plataformes digitals, més implantades que el cable (que només arriba a un 4% de llars espanyoles), concentren la captació d'abonaments. El desembre de 1999, Canal Satélite Digital se situava en 1.750.000 i Vía Digital en 780.000 (*Satélite*, desembre de 1999). Davant d'aquestes xifres, els abonaments a sistemes de cable encara són simbòlics. Menta, a Catalunya, només ha assolit els 5.200 abonats de televisió<sup>4</sup>.

(4) *La Vanguardia*, 26 de febrer de 2000.

*La televisió pública a Catalunya, com a tot l'Estat espanyol, no té resolt el sistema de finançament. Aquesta mancança estructural porta a un dèficit crònic*

### 5.3. Subvenció

La televisió pública a Catalunya, com a tot l'Estat espanyol, no té resolt el sistema de finançament. Aquesta mancança estructural porta a un dèficit crònic: en el cas de RTVE, l'endeutament acumulat al final de l'exercici de 1999 puja a 549.000 milions de pessetes, tot i que se n'ha frenat l'increment. Però no pot ser d'una altra manera, si es té en compte que la subvenció amb prou feines supera el 10% del pressupost. A la CCRTV, la falta d'un sistema adequat de finançament també es reflecteix en l'endeutament: té una subvenció més elevada (del voltant del 40%), però que és del tot insuficient, com ho demostra l'increment progressiu del deute. Aquesta situació reclama una regulació urgent del sistema radiotelevisiu públic que estableixi un model de finançament estable i sostenible en què la participació dels recursos públics sigui majoritària i es redueixi la participació publicitària. Per aconseguir una situació estable, és absolutament imprescindible que l'Estat absorbeixi el dèficit (Moragas i Prado, 2000).

## 6. La indústria de la producció

Tot i l'existència d'un gran nombre de productores audiovisuals (prop d'un centenar el 1999), el 50% del mercat de l'Estat espanyol es concentra en una desena de productores, entre les quals, segons dades de l'*Anuario de Televisión 2000* de la consultora GECA, destaquen Gestmusic Endemol, Globomedia, Videomedia i Zeppelin. Aquesta concentració no és una característica de l'any 1999, sinó que és una constant de la producció televisiva: ja l'any 1997, existien 52 productores, 16 de les quals produïen el 70% dels programes.

Així doncs, un nombre reduït de productores mantenen bones relacions mercantils, oferint programes que aconseguixen grans índexs d'audiència i que, a més, es poden convertir en imatge de la cadena (*Crónicas marcianas*, de Gestmusic; *Médico de familia* o *Caiga quien caiga*, de Globomedia; *Plats bruts* o *Malalts de tele*, d'El Terrat; *Lo que necesitas es amor*, de Videomedia; *El Súper*, de Zeppelin, etc.). L'increment de productores és una característica destacable també a Catalunya. Com a mostra, l'Associació Catalana de Productors Cinematogràfics i Audiovisuels (ACPCA) compta amb un total de 35 productores.

Parlar de producció audiovisual a Catalunya, al marge de la molt important producció independent, ens obliga a mirar l'activitat productora de Televisió de Catalunya de Media Park. En el primer cas, hem de considerar tant la producció que la principal cadena autonòmica fa per a ella mateixa com la producció de l'ens destinada a altres canals (els internacionals via satèl·lit o l'oferta de TVC per a les plataformes digitals).

Si observem la programació de TV3, les xifres de producció pròpia en general de TVC no han crescut gaire, ja que es practica prioritàriament la fórmula d'encàrrec a productores externes (l'any 1998, es van invertir un total de 1.088 milions de pessetes en producció independent catalana<sup>5</sup>). Tot i això, durant l'any 1999 es va donar un fenomen destacable: la continuació de la política de producció domèstica de ficció emesa per la cadena autonòmica. Aquest canal, com les privades Antena 3 i Telecinco, continua apostant seriosament per la ficció de producció pròpia (destinada,

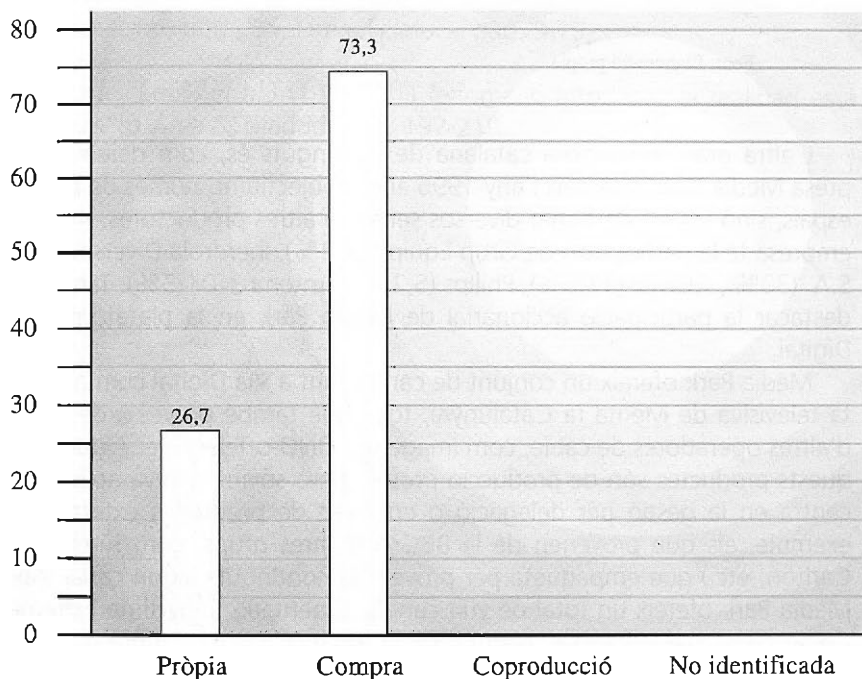
(5) Moragas, M i des; E. Prado (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrxic.

sobretot, al *prime time*) com a arma estratègica bàsica. El fenomen de l'augment de producció pròpia de ficció, en el context europeu, es dona majoritàriament en les cadenes de titularitat pública. Així, aquesta tendència (que a l'Estat espanyol es trenca, perquè les cadenes que tenen ficció de producció pròpia són, sobretot, les privades) és compartida per la televisió autonòmica catalana.

Tot i aquesta aposta decidida de TVC per la producció domèstica de ficció, la major part de la ficció emesa per aquest canal continua sent de compra.

□ Gràfic 7

### Origen de la producció de ficció a TV3 (1999) (%)



Font: Euromonitor.

A més de la producció de programes per a l'emissió a TV3 o a Canal 33, TVC aboca continguts propis als satèl·lits analògics i a les plataformes digitals. Les emissions de TVC via satèl·lit (TVC Internacional) es van iniciar el 1996 i cobreixen Europa, part d'Amèrica del Nord i Amèrica Llatina. Emet 24 hores diàries de programació pròpia, a través del satèl·lit Astra o Hispasat, en sistema digital. Això implica la rendibilització de la producció pròpia de la cadena.

En darrer terme, cal destacar la producció pròpia de canals de les plataformes digitals, com TVC Sat i Club Super 3, per a Vía Digital, i TVCI i Meteo, per a Canal Satélite Digital.

*El fenomen de l'augment de producció pròpia de ficció, en el context europeu, es produeix majoritàriament en les cadenes de titularitat pública*

*Tot i aquesta aposta decidida de TVC per la producció domèstica de ficció, la major part de la ficció emesa per aquest canal continua sent de compra*

□ Taula 9

**Oferta de Televisió de Catalunya (1999)**

## Canals analògics

TV3 (Generalista)

Canal 33 (Generalista complementària)

## Plataformes digitals

Per a Vía Digital

TVCSat (Recull de programes emesos per TV3)

Club Super 3 (Canal infantil i juvenil)

Per a Canal Satélite Digital

TVC Internacional (Recull de programes emesos per TV3)

Meteo (Canal sobre meteorologia)

Font: Elaboració pròpia.

L'altra gran productora catalana de continguts és, com dèiem, l'empresa Media Park, que neix l'any 1996 amb l'objectiu no només de produir espais, sinó també de donar diversos serveis a altres productores. Aquesta empresa té la participació de Grup Equip (42,2%), Iberdrola Diversificació S.A. (30%), CCRTV (17,6%), Philips (5,2%) i Antena 3 TV (5%). També cal destacar la participació accionarial de Media Park en la plataforma Vía Digital.

Media Park ofereix un conjunt de canals tant a Vía Digital com a l'oferta televisiva de Menta (a Catalunya), tot i que també proveeix de canals d'altres operadores de cable, com Imagenio, ONO o Telecable. Alguns d'aquests productes són de producció pròpia, però sovint la seva activitat se centra en la gestió per delegació o encàrrec de productes externs (per exemple, els que provenen de la BBC o d'altres grups, com Kirch/Beta, Carlton, etc.) que empaqueta per proveir de continguts algun canal. Així, Media Park ofereix un total de vuit canals: Cinematk, Showtime Extreme, Canal 18, Canal Palomitas, Natura, Club Super 3, Buzz i Cultura.

També cal destacar el paper central que ha assolit la productora catalana Gestmusic Endemol, que proveeix de programes el conjunt del sistema televisiu espanyol i s'ha convertit en un dels principals pilars de la indústria audiovisual.

**Referències**

✓CAC (1999): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya, 1997-1998*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

✓Corporación Multimedia (1999): *Audiencia de la Televisión*. Madrid: Corporación Multimedia.

✓Delgado, Matilde (2000): "L'impacte del procés de digitalització", a Jordi Busquet i Josep Sort: *La televisió a l'àmbit lingüístic del català*.

Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (en premsa).

✓GECA (2000): *Anuario de Televisión*. Madrid: GECA.

✓GFK (1999): *Marketing Research. Informe de coyuntura*. Madrid: GFK.

✓Moragas, Miquel de, Carmelo Garitaonandía i Bernat López (eds.) (1999): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra, Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.

✓Moragas, Miquel de; Emili Prado (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

✓Prado, Emili (1999): "Traficantes de emociones" a *Diálogos de la Comunicación*, núm. 55, Lima, Felafacs, pàg. 9-19.

✓Prado, Emili [et al.] (1999): "El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera" a *Área 5*, Madrid, pàg. 197-210.



# LA PUBLICITAT \*

José M<sup>a</sup> Ricarte, David Roca,  
Anna Fajula, Philipp Fürst

Departament de Comunicació Audiovisual  
i de Publicitat

(Universitat Autònoma de Barcelona)

*Aquest capítol aporta dades originals sobre l'activitat publicitària a Catalunya i intenta fer una anàlisi centrada en dos grans aspectes: quin és el volum d'inversió en publicitat de les empreses amb seu social a Catalunya i quin és el percentatge que reben els mitjans radicats al Principat sobre el total de la inversió publicitària que es fa al conjunt de l'Estat. Les dades presentades signifiquen una aproximació a l'activitat publicitària generada a Catalunya, encara que s'han de tractar amb molta cura i considerar-les com a tendències.*

(\*) L'elaboració d'aquest capítol ha comptat amb la col·laboració d'Infoadex, que ha facilitat les dades de base a l'Institut de la Comunicació de la UAB.

*Malgrat que la publicitat a Catalunya s'ha fet en un entorn geogràfic i cultural específic, la difusió i l'abast estatals i el caràcter multinacional fan difícil parlar d'una publicitat catalana específica*

## 1. Introducció: el marc de la comunicació publicitària a Catalunya

L'activitat publicitària a Catalunya, en el marc de la publicitat espanyola, ha tingut sempre una personalitat peculiar. Barcelona, juntament amb Madrid, han polaritzat, pràcticament, l'activitat publicitària a Espanya. Malgrat que la publicitat a Catalunya s'ha fet en un entorn geogràfic i cultural específic, la difusió i l'abast estatals i el caràcter multinacional --tant en l'àmbit de les inversions com en el dels continguts-- fan difícil parlar d'una publicitat catalana específica. D'altra banda, i exceptuant el nivell lingüístic, falten dades que facin una referència exclusiva a Catalunya, especialment quan es tracta d'analitzar i quantificar les inversions en els mitjans, la distribució per productes, marques i mercats i, sobretot, la direccionalitat dels seus efectes econòmics i socials. En tot cas, els estudis sobre inversions publicitàries de què es disposa es refereixen a tot l'Estat espanyol i, de moment, es fa difícil extrapolar les dades corresponents a Catalunya o a qualsevol altre àmbit o mercat. A totes aquestes limitacions s'afegeix la imprecisió que impera en la quantificació de les inversions en mitjans convencionals<sup>(1)</sup> comparada amb la dels mitjans no convencionals.

El 1998, després de créixer per cinquè any consecutiu, la inversió publicitària a Espanya va ascendir a 1.454.202 milions de pessetes, xifra que representava un augment del 10% respecte a la inversió de 1997. Es tracta del creixement percentual de la inversió publicitària més gran de tota la dècada dels noranta, ja que gairebé duplicava el 5,6% de 1997. Aquest volum d'inversió, proper al bilió i mig de pessetes, es repartia en dues meitats gairebé iguals: 732.856 milions de pessetes en mitjans no convencionals (50,4% del total) i 721.346 milions en mitjans convencionals (49,6%). Malgrat que per tercer any consecutiu va créixer més la inversió publicitària en mitjans convencionals, el mitjà que acaparava un volum d'inversió més significatiu va ser el --no convencional-- màrqueting directe, amb 342.704 milions de pessetes.

Quant als mitjans convencionals, i segons dades d'Infoadex<sup>(2)</sup>, la inversió dels 250 anunciants espanyols principals va ascendir, el 1998, a 422.770 milions de pessetes, cosa que representava un 58,6% del total. Això vol dir que gairebé les tres cinquenes parts de la inversió publicitària espanyola en mitjans convencionals les van fer 250 anunciants. D'aquests, els divuit amb un inversió publicitària superior a 5.000 milions de pessetes acaparaven gairebé un terç del total. Comparant-ho amb 1997, la inversió dels primers 250 anunciants va augmentar un 20,9%, cosa que reflecteix una forta expansió de l'esforç publicitari de les empreses espanyoles al llarg de l'any 1998.

L'any 1999, la inversió publicitària a Espanya va augmentar fins als 1,730 bilions de pessetes, amb un increment del 13,83% respecte a 1998. Aquest creixement anual és el més gran de tota la dècada dels 90 i suposa el sisè any consecutiu d'augment de l'activitat publicitària a Espanya des de la crisi de 1993 (*La Vanguardia*, Vivir en Barcelona, pàg. 11, 1 de març de 2000).

Com ja s'ha apuntat, tot i les característiques específiques del mercat català, fins ara no s'han tingut dades d'inversió publicitària a Catalunya diferenciades del mercat espanyol. Aquest capítol les ofereix per primera vegada. Partint de l'estudi d'inversió publicitària que cada any publica Infoadex, s'ha fet un buidat d'informació i una separació de les dades de

(1) Els mitjans convencionals (*above the line*) són els utilitzats tradicionalment per a la difusió de missatges publicitaris. Es consideren mitjans convencionals la televisió, els diaris, els suplementos, els dominicals, les revistes, la ràdio, la publicitat exterior i el cinema. Per exclusió, es consideren mitjans no convencionals els tipus de comunicació publicitària següents: el màrqueting directe, la publicitat en el punt de venda, el patrocini i el mecenatge, les promocions, la publicitat medicofarmacèutica, les fires i exposicions, la senyalització i els rètols, el telemàrqueting, els anuaris, les guies i determinades aplicacions d'Internet (Termcat).

(2) Infoadex (1999): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 1999*. Madrid: Infoadex.

Catalunya respecte a la resta de l'Estat espanyol. La metodologia utilitzada per calcular totes les dades ha seguit les ponderacions que fa Infoadex, però aplicant-les només a Catalunya. A partir d'aquest treball de recerca i de reelaboració de la informació s'han obtingut dos tipus de dades. En primer lloc, quin és el volum d'inversió publicitària a Espanya que generen les empreses que tenen seu social a Catalunya, empreses que qualifiquem de *catalanes*. Aquesta dada permet veure, de manera indirecta, quin pes tenen en el conjunt estatal i també quines són les més actives, publicitàriament parlant, a Catalunya. Aquesta anàlisi i el repartiment de la inversió als diversos mitjans centren el primer apartat.

El segon apartat s'ocupa dels mitjans que tenen seu social o delegació a Catalunya, mitjans que anomenem *catalans*. En aquest cas, es tracta de veure quin percentatge reben del total de la inversió publicitària que es fa al conjunt de l'Estat.

Totes les dades que surten d'aquest estudi s'han de tractar amb molta cura i s'haurien de prendre com a tendències. En qualsevol cas, però, es tracta d'una iniciativa pionera a Catalunya que aborda per primera vegada un intent d'aproximació al mercat català.

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

En parlar de la inversió publicitària a Catalunya ens referim a la inversió que empreses que hi tenen la seu social fan tant al Principat com a la resta de l'Estat en mitjans convencionals (*above the line*)<sup>3</sup>. Ha estat impossible obtenir xifres de la inversió que fan els anunciants del conjunt de l'Estat a Catalunya, ja que no existeix un criteri discriminador acceptat. Per exemple, si un anunciament com El Corte Inglés inverteix 1.000 pessetes a Telecinco, és molt difícil saber quina quantitat proporcional va a parar a Catalunya. Tampoc no s'ha estudiat la inversió --malgrat la seva importància-- de mitjans no convencionals (*below the line*), per l'absència de dades. Es fa difícil, per tant, separar l'evolució del mercat publicitari espanyol de la del mercat estrictament català. Tot i els problemes, podem identificar algunes diferències quant al comportament d'inversió en el mercat català i l'espanyol.

A finals dels anys noranta, la inversió publicitària augmenta, tant la referida a Espanya com la generada per les empreses amb seu social a Catalunya. Ara bé, mentre que en el primer cas s'apunta una tendència de creixement força accelerat, en el segon es produeix de forma sostinguda però més limitada. Així, a Espanya, entre 1996 i 1997, la inversió real estimada en mitjans convencionals s'incrementa un 6,3%, xifra que quasi es duplica entre 1997 i 1998 (11,5%). La inversió real estimada de les empreses amb seu social a Catalunya se situa al voltant dels 158.647 milions de pessetes, davant dels 143.873 milions de pessetes de 1997, cosa que representa un creixement del 10,3%. Aquest augment és quasi un punt superior al 9,5% que es va donar entre 1996 i 1997.

Malgrat aquestes diferències, la inversió generada per empreses amb seu social a Catalunya s'ha estabilitzat, des del punt de vista de participació, a l'entorn d'un 22%. És a dir, de cada 100 pessetes que s'inverteixen en publicitat en mitjans convencionals a l'Estat espanyol, hauriem de pensar que 22 surten de Catalunya (vegeu la taula 1).

*Totes les dades que surten d'aquest estudi s'han de tractar amb molta cura i s'haurien de prendre com a tendències*

(3) En aquest sentit s'utilitza --tant al text com als gràfics-- l'expressió "inversió d'anunciants *catalans*" per designar la realitzada en el conjunt de l'Estat però que tenia seu social a Catalunya, mentre que amb "inversió d'anunciants de tot l'Estat" ens referim a la realitzada al conjunt de l'Estat per totes les empreses, incloses les que tenen seu social a Catalunya.

□ Taula I

**Inversió real estimada en mitjans convencionals (1996-1998)**

Any	Inversió publicitària a Espanya <sup>A</sup> en milions de ptes.(milions d'euros)	Inversió publicitària d'empreses <sup>B</sup> catalanes en milions de ptes.(milions d'euros)	Creixement a Espanya	Creixement a Catalunya	Participació catalana respecte al total espanyol
1996	608.686 (3.658,2)	131.361 (789,6)	--	--	21,6 %
1997	646.813 (3.887,4)	143.873 (864,7)	6,3 %	9,5 %	22,2 %
1998	721.346 (4.335,3)	158.647 (953,6)	11,5 %	10,3 %	22,0 %

<sup>A</sup> Inclou Catalunya.

<sup>B</sup> Inversió realitzada a Espanya per anunciants amb seu social a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infodex (1997-1999).

*La inversió publicitària realitzada a Espanya per les empreses amb seu social a Catalunya entre els diversos mitjans convencionals es concentra principalment en la televisió*

Si analitzem la inversió publicitària realitzada a tot Espanya per les empreses amb seu social a Catalunya entre els diversos mitjans convencionals, veiem que es concentra principalment en la televisió, amb un volum al voltant de 89.667 milions de pessetes (el 56,5% de la inversió catalana en mitjans convencionals). A nivell comparatiu, aquesta xifra representa un 31,1% del total de la inversió que es fa en televisió a l'Estat espanyol. És a dir, hauríem d'entendre que de cada 100 pessetes que inverteixen els anunciants de tot l'Estat en el mitjà televisió, 31 provenen d'empreses amb seu social a Catalunya. Malgrat que el volum de participació d'aquestes empreses es manté molt alt en el conjunt estatal, la tendència, entre 1996 i 1998, ha estat decreixent, ja que s'ha passat d'un 33,4% (any 1996) i un 32,4% (any 1997) de participació, a un 31,1% (1998). D'aquestes dades podem concloure que, tot i que el pes de la inversió en televisió dels anunciants amb seu social a Catalunya minva si el comparem amb la resta de l'Estat, aquests anunciants --segurament per la tipologia dels seus productes-- continuen confiant més en aquest mitjà que en qualsevol altre, dada corroborada per l'augment constant de les inversions en televisió els darrers anys (vegeu el gràfic 2).

Els mitjans que ocupen les darreres posicions quant a la inversió que reben dels anunciants amb seu social a Catalunya són la ràdio (amb 8.945 milions de pessetes); la publicitat exterior (4.469 milions); els suplementos i dominicals (3.400 milions), i el cinema (859 milions). Aquestes dades reflecteixen que els anunciants amb seu social a Catalunya dediquen la major part del seu pressupost publicitari a televisió, diaris i revistes. Percentualment, la inversió d'empreses catalanes en publicitat en la resta de mitjans és la següent: ràdio, un 5,64%; exterior, un 2,82%; suplementos i dominicals, un 2,14%, i cinema, un 0,54%.

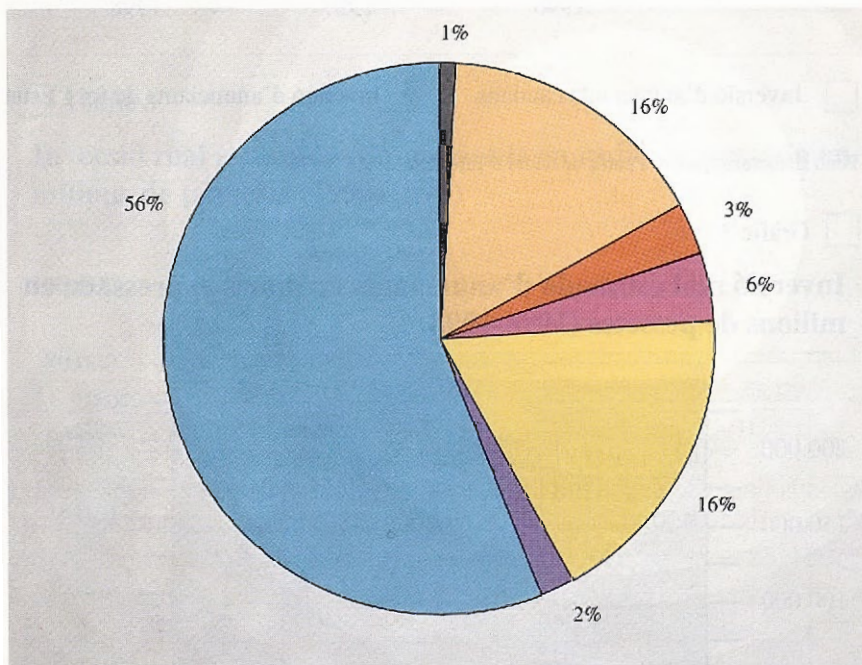
Tot i que la ràdio encara rep, proporcionalment, un volum d'inversió molt baix, la confiança dipositada en aquest mitjà ha anat creixent de mica en mica: el 1996 només representava el 2,3% del total de la inversió que els anunciants amb seu social a Catalunya destinaven als mitjans convencionals; el 1997 va passar al 4%, i el 1998 va arribar fins al 5,6%. Aquest creixement es reflecteix en la participació al conjunt de l'Estat, que ha augmentat considerablement en passar del 5,1% de 1996 al 9,3% de 1997,

fins arribar al 13,1% de 1998. Així doncs, de cada 100 pessetes que s'inverteixen en el mitjà ràdio al conjunt de l'Estat, hauríem d'interpretar que al voltant de 13 provenen d'anunciants amb seu social a Catalunya.

Pel que fa al mitjà exterior, es pot veure una clara diferència entre la inversió de les empreses amb seu social a Catalunya i les de la resta de l'Estat. Mentre que la inversió en aquest mitjà ha seguit una tendència creixent a nivell estatal --de 27.696 milions de pessetes el 1996 a 32.950 milions el 1998--, la de les empreses amb seu social a Catalunya ha disminuït any rere any --de 5.757 milions de pessetes el 1996 a 4.469 milions el 1998--. La tendència a la disminució s'observa des de 1996, quan la participació catalana en publicitat exterior representava un 20,8% del total: el 1997 va disminuir a un 17,8%, i el 1998 va baixar fins a un 13,6%. És a dir, de cada 100 pessetes que s'inverteixen en exterior en el conjunt de l'Estat hauríem d'entendre que 13 provenen d'anunciants amb seu social a Catalunya. El pes d'aquest mitjà respecte a la resta de mitjans convencionals usats pels anunciant *catalans* també disminueix: d'un 4,4% el 1996 a un 3,7% el 1997, i fins a un 2,8% el 1998.

□ Gràfic 1

### Inversió publicitària en els mitjans convencionals realitzada per empreses amb seu social a Catalunya (1998)

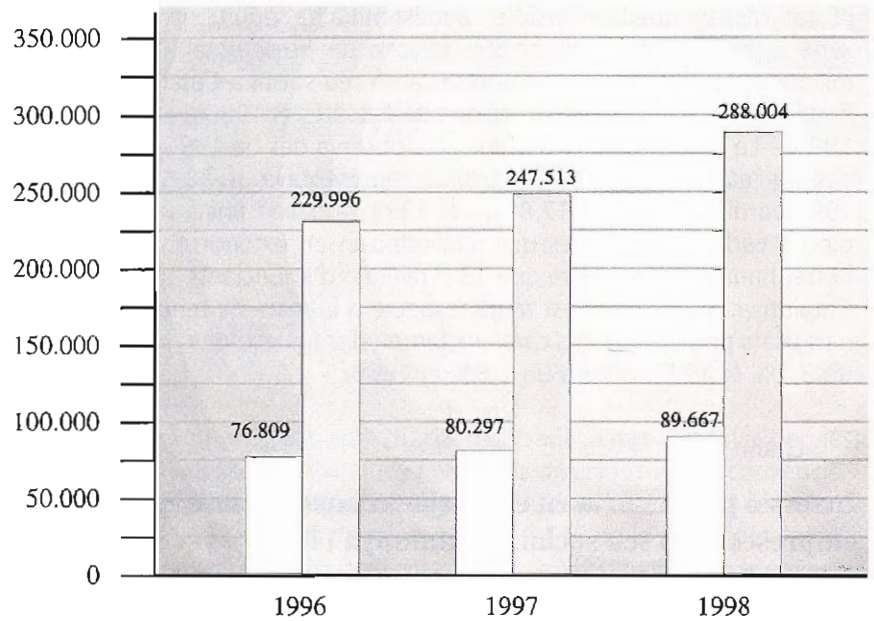


Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1999).

*Mentre que la inversió en el mitjà exterior ha seguit una tendència creixent a nivell estatal, la de les empreses amb seu social a Catalunya ha disminuït any rere any*

□ Gràfic 2

### Inversió real estimada d'anunciants en televisió expressada en milions de pessetes (1996-1998)

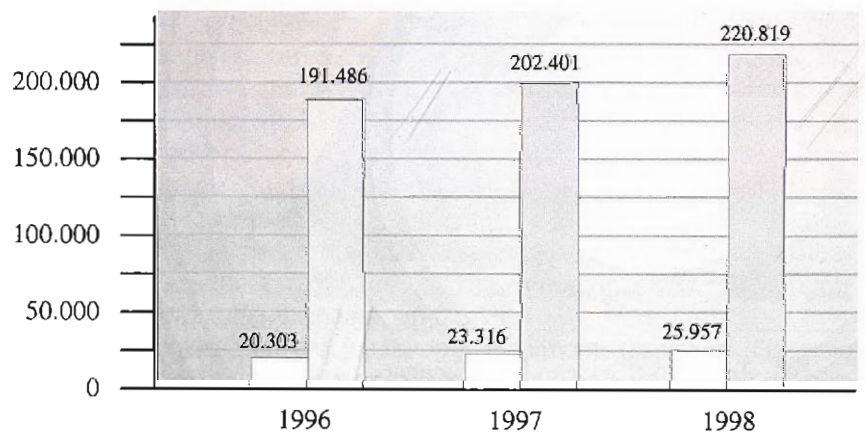


□ Inversió d'anunciants catalans    □ Inversió d'anunciants de tot l'Estat

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-1999).

□ Gràfic 3

### Inversió real estimada d'anunciants en diaris expressada en milions de pessetes (1996-1998)

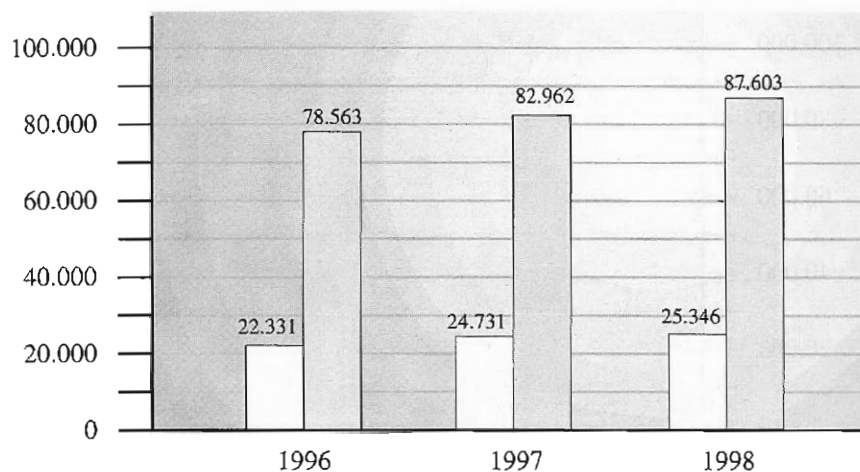


□ Inversió d'anunciants catalans    □ Inversió d'anunciants de tot l'Estat

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-1999).

Gràfic 4

**Inversió real estimada d'anunciants en revistes expressada en milions de pessetes (1996-1998)**

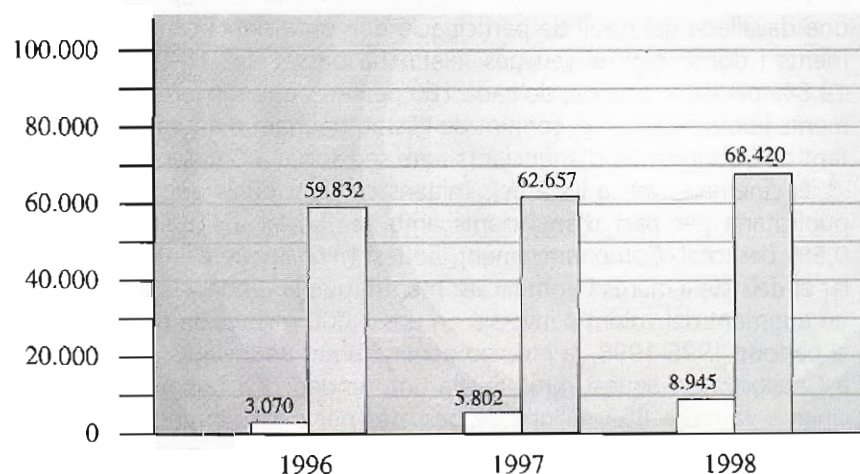


□ Inversió d'anunciants catalans    ■ Inversió d'anunciants de tot l'Estat

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-1999).

Gràfic 5

**Inversió real estimada d'anunciants en ràdio expressada en milions de pessetes (1996-1998)**



□ Inversió d'anunciants catalans    ■ Inversió d'anunciants de tot l'Estat

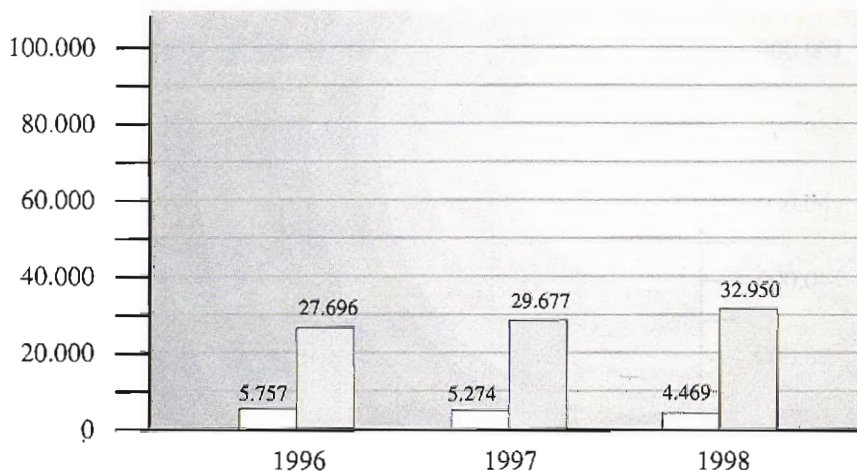
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-1999).

*La inversió dels anunciants amb seu social a Catalunya en suplementos i dominicals manifesta una estabilització entorn dels 3.400 milions de pessetes*

*El cinema tanca la llista dels mitjans convencionals que reben inversió publicitària per part d'anunciants amb seu social a Catalunya, amb un 0,5% del total de la inversió*

□ Gràfic 6

### Inversió real estimada d'anunciants en exterior expressada en milions de pessetes (1996-1998)



□ Inversió d'anunciants catalans    □ Inversió d'anunciants de tot l'Estat

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-1999).

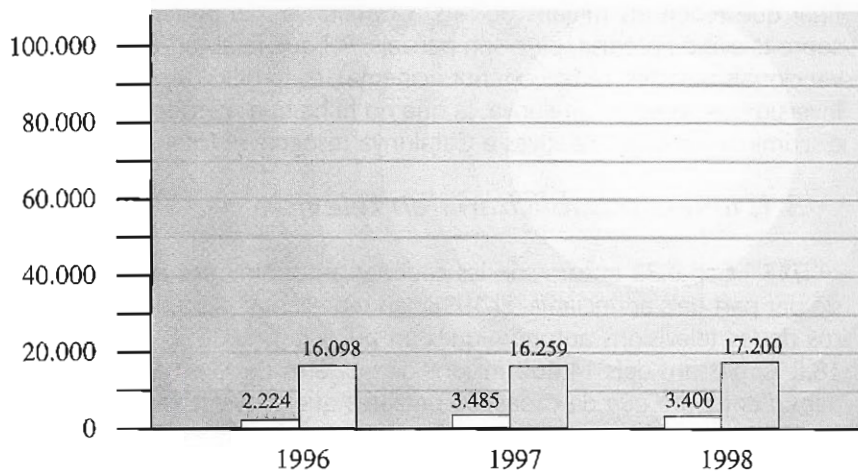
La inversió dels anunciants amb seu social a Catalunya en suplementos i dominicals sembla que manifesta una estabilització entorn dels 3.400 milions de pessetes. Des del punt de vista del volum d'inversió, ocupa el penúltim lloc dins del ventall de mitjans convencionals que s'utilitzen: percentualment, representa un 2,1% respecte als altres mitjans. Per contrast, en l'àmbit estatal, ha experimentat una tendència a l'alça que representa una davallada del nivell de participació dels anunciants catalans en suplementos i dominicals: el seu pes relatiu ha passat del 21,4% de 1997 al 19,8% de 1998. És a dir, de cada 100 pessetes que s'inverteixen en suplementos i dominicals en el conjunt de l'Estat, hauríem d'entendre que al voltant de 20 provenen d'anunciants amb seu social a Catalunya.

El cinema tanca la llista dels mitjans convencionals que reben inversió publicitària per part d'anunciants amb seu social a Catalunya, amb un 0,5% del total. Comparativament, aquest mitjà segueix un esquema similar al dels suplementos i dominicals: mentre que la tendència estatal mostra un augment del volum d'inversió en uns 1.000 milions de pessetes durant el període 1996-1998, la inversió generada per anunciants amb seu social a Catalunya en aquest mitjà revela una tendència a la baixa. El 1998, el cinema va rebre 859 milions de pessetes per part d'anunciants catalans, xifra similar a la de 1996, mentre que el 1997 va representar una punta quant a volum d'inversió, ja que va augmentar fins a 965 milions de pessetes. Aquesta peculiar corba d'inversió també s'observa en suplementos i dominicals. El descens de 1998 repercuteix en la participació dels anunciants amb seu social a Catalunya en la inversió publicitària en cinema en l'àmbit estatal, que passa d'un 18,1% el 1997 a un 13,5% el 1998. És a dir, de cada 100 pessetes que s'inverteixen en cinema en el conjunt de l'Estat, unes 13 provenen d'anunciants amb seu social a Catalunya.



Gràfic 7

**Inversió real estimada d'anunciants en suplementos i dominicals expressada en milions de pessetes (1996-1998)**

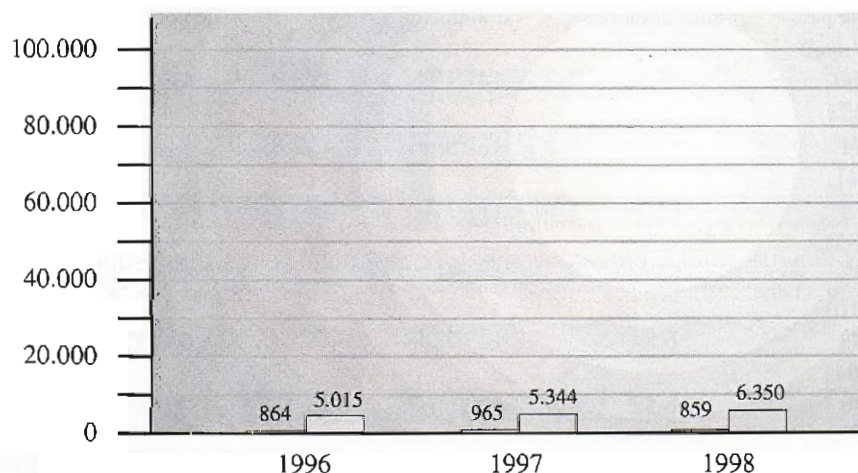


Inversió d'anunciants catalans    
  Inversió d'anunciants de tot l'Estat

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-1999).

Gràfic 8

**Inversió real estimada d'anunciants en cinema expressada en milions de pessetes (1996-1998)**



Inversió d'anunciants catalans    
  Inversió d'anunciants de tot l'Estat

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-1999).

### 3. Evolució de la inversió publicitària en els mitjans ubicats a Catalunya

Les dades d'Infoadex sobre les inversions en mitjans es refereixen al conjunt de l'Estat. Per això, és complicat determinar quina és la inversió final que reben els mitjans ubicats a Catalunya<sup>4</sup>. Es poden donar dades sobre televisió i premsa, però són parcials. Pel que fa als altres mitjans convencionals (revistes, ràdio, exterior i cinema), es fa difícil fer un càlcul de la inversió que reben a Catalunya, ja que no hi ha una metodologia clara per discriminar les dades relatives a Catalunya respecte al total d'Espanya.

#### 3.1. Inversió publicitària en televisió<sup>5</sup>

TV3 i Canal 33 encara són les cadenes autonòmiques amb més inversió per part dels anunciants. El 1998 van representar el 39,3% dels ingressos de les televisions autonòmiques en publicitat. El 1998 van créixer un 18,8%, passant dels 14.460 milions de pessetes de 1997 a 17.180. Hauríem d'entendre que de cada 100 pessetes que s'inverteixen en publicitat en cadenes autonòmiques, unes 39 van a parar a la televisió catalana.

El 1998, les dues cadenes autonòmiques catalanes van emetre 147.199 anuncis, amb un augment d'un 24,5% respecte a 1997. Aquest nombre d'anuncis es tradueix en 61.359 minuts de publicitat emesa per totes dues cadenes i una mitjana de 168,1 minuts diaris.

(4) Entenem per mitjans ubicats a Catalunya els que tenen seu social a Catalunya o que hi tenen una delegació i Infoadex la diferencia de la resta de l'Estat.

(5) Sobre la inversió publicitària en la ràdio, vegeu l'apartat corresponent dins del capítol "La ràdio" d'aquest mateix informe.

□ Taula 2

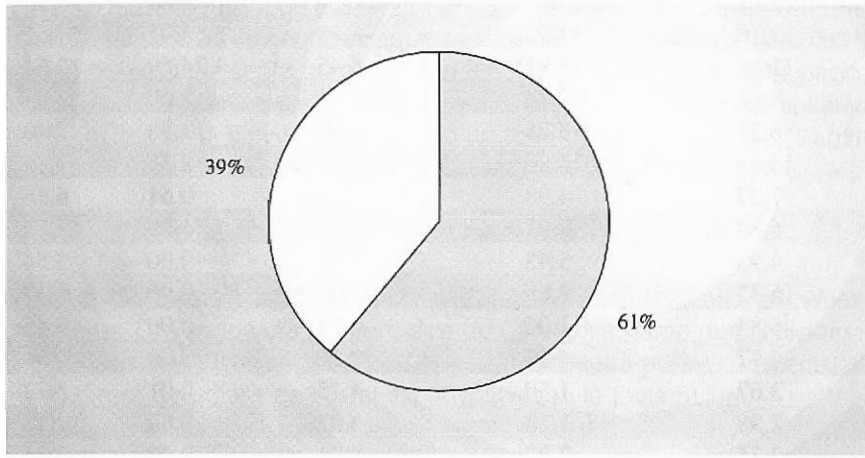
#### Inversió en publicitat en les televisions autonòmiques (1998)

	Inversió en milions de pes. (milions d'euros)	% sobre autonòmiques	Nombre d'anuncis	%	Minuts de publicitat	%
<b>TV3 i Canal 33</b>	<b>17.180</b> <b>(103,253)</b>	<b>39,34</b>	<b>147.199</b>	<b>19,33</b>	<b>61.359</b>	<b>19,12</b>
Telemadrid	8.604 (57,711)	19,70	137.996	18,12	53.239	16,59
Canal Sur	6.678 (40,135)	15,29	111.710	14,67	55.292	17,23
Canal 9	5.377 (32,316)	12,31	118.189	15,52	43.878	13,67
ETB 1 i 2	2.989 (17,964)	6,84	143.713	18,87	66.488	20,71
Galicia TV	2.846 (17,104)	6,52	102.663	13,48	40.711	12,68
<b>Total</b>	<b>43.674</b> <b>(262,480)</b>	<b>100,00</b>	<b>761.470</b>	<b>100,00</b>	<b>320.967</b>	<b>100,00</b>

Font: Infoadex (1999).

Gràfic 9

**Inversió publicitària en les televisions autonòmiques de l'Estat (1998)**

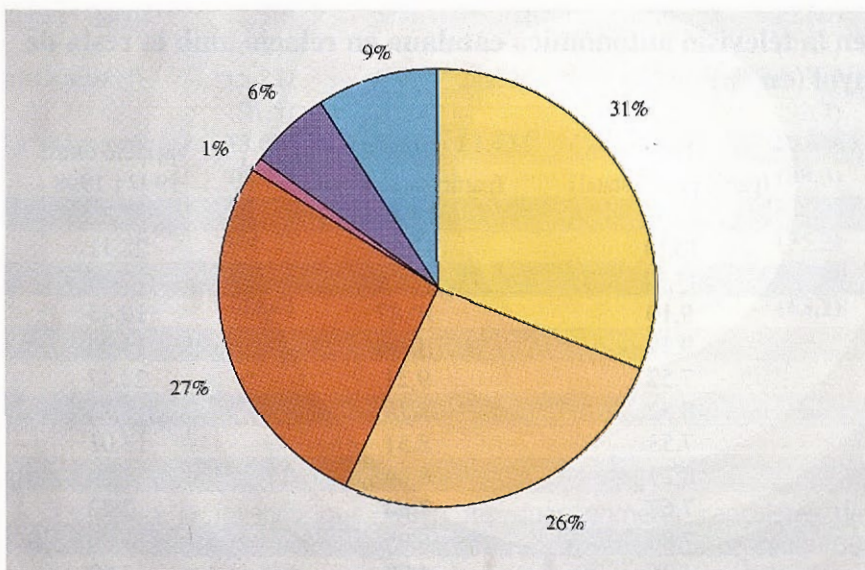


- TV3 i Canal 33
- Resta d'autonòmiques

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1999).

Gràfic 10

**Inversió publicitària en les televisions de l'Estat (1998)**



- TVE
- Telecinco
- Antena 3
- Canal+
- TV3 i Canal 33
- Resta d'autonòmiques

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1999).

□ Taula 3

**Tipologia de la publicitat en televisió (1998)**

Cadena	Convencional	Patrocinis	Autopublicitat	Televenda	Total
Antena 3 TV	13,10	13,92	8,18	54,95	17,57
Telecinco	11,68	15,91	6,45	24,69	12,51
TVE1	8,93	5,74	8,71	2,09	7,91
Canal Sur	6,28	5,25	7,85	12,98	7,40
Telemadrid	8,04	14,80	5,74	2,50	7,12
La 2	7,27	4,98	6,29	0,61	6,16
Canal 9	6,88	3,91	5,81	1,25	5,87
ETB 2	4,93	5,43	11,57	0,00	5,54
<b>TV3</b>	<b>6,32</b>	<b>2,65</b>	<b>6,08</b>	<b>0,90</b>	<b>5,47</b>
Galicia TV	5,84	11,03	6,87	0,00	5,45
TVE Regional 1	6,77	4,15	0,50	0,01	4,66
TVE Canarias 1	3,67	1,50	4,15	0,01	3,22
<b>Canal 33</b>	<b>2,98</b>	<b>1,13</b>	<b>4,07</b>	<b>0,00</b>	<b>2,74</b>
ETB 1	2,31	7,22	8,71	0,00	3,36
Canal+	1,56	1,31	8,87	0,01	2,71
TVE Regional 2	1,91	1,01	0,16	0,00	1,32
TVE Canarias 2	1,51	0,04	0,00	0,00	0,99
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Font: Infoadex (1999). Xifres expressades en percentatges, respecte al conjunt de cadenes de l'Estat espanyol. A Catalunya, només s'han considerat TV3 i Canal 33 perquè no s'han pogut obtenir dades de la resta de cadenes.

□ Taula 4

**Saturació de publicitat en la televisió autonòmica catalana en relació amb la resta de cadenes de l'Estat espanyol (en %)**

Posició	Cadena de televisió	1997 (participació estatal)	1998 (participació estatal)	Variació entre 1997 i 1998
1	Antena 3 TV	25,15	24,44	-2,82
2	Telecinco	13,91	17,82	28,11
3	TVE1	11,37	12,24	7,65
4	Canal Sur	9,10	10,87	19,45
5	Telemadrid	9,19	10,26	11,64
6	La 2	7,52	9,21	22,47
7	ETB 2	8,52	9,18	7,75
8	TV3	7,53	8,51	13,01
9	Canal 9	8,27	8,36	1,09
10	Galicia TV	7,67	7,84	2,22
11	TVE Canarias 2	7,80	6,95	10,90
12	ETB 1	4,96	4,79	-3,43
13	TVE Canarias 1	4,58	4,67	1,97
14	Canal 33	3,58	4,62	29,05
15	Canal+	4,18	3,90	-6,70

Font: Infoadex (1999). Els percentatges expressen la saturació en publicitat de cada cadena.

Finalment, hem de comentar el nivell de saturació publicitària --percentatge de publicitat sobre el total de temps d'emissió-- de la televisió autonòmica catalana. TV3 l'ha incrementat un 13%, en passar de dedicar-li un 7,5% del temps a un 8,5%. Canal 33 ha experimentat un creixement espectacular (29%), encara que aquesta xifra pot enganyar a primera vista perquè només representa un canvi d'un 3,6% a un 4,6% de la participació estatal. Per posicions respecte a la saturació publicitària, TV3 ocupava, l'any 1999, un lloc mitjà (la vuitena posició d'un total de 15), mentre que Canal 33 se situava en la penúltima posició, davant de Canal+.

### 3.2. Inversió publicitària en premsa

La inversió publicitària en diaris a Catalunya està marcada per dues capçaleres: *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya* --amb dues edicions: català i castellà--, que se situen en tercera i cinquena posició, respectivament, dintre dels diaris de l'Estat espanyol (vegeu la taula 5).

*El nivell de saturació publicitària --percentatge de publicitat sobre el total de temps d'emissió-- de TV3 s'ha incrementat un 13%*

□ Taula 5

#### Rànquing de les cinc primeres capçaleres per inversió publicitària a l'Estat espanyol (1997-1998)

Capçalera	1997				1998			
	Inversió en milions de ptes. (milions d'euros)	%*	Insercions	Pàgines de publicitat	Inversió en milions de ptes. (milions d'euros)	%*	Insercions	Pàgines de publicitat
El País (Madrid)	15.301 (92)	7,57	19.305	14.636	15.607 (93,8)	5,60	17.138	12.254
ABC (Madrid)	15.221 (91,5)	7,53	24.201	19.035	15.419 (92,7)	5,53	22.422	17.393
<b>La Vanguardia</b>	<b>13.694 (83,3)</b>	<b>6,78</b>	<b>21.454</b>	<b>13.866</b>	<b>14.686 (88,3)</b>	<b>5,27</b>	<b>24.192</b>	<b>16.226</b>
El Mundo	11.020 (66,2)	5,45	19.100	12.649	12.520 (75,2)	4,49	18.112	13.262
El Periódico	<b>7.383 (44,4)</b>	<b>3,65</b>	<b>15.645</b>	<b>9.668</b>	<b>10.500 (63,1)</b>	<b>3,77</b>	<b>17.701</b>	<b>10.491</b>

\* Aquest percentatge és sobre el total dels diaris de l'Estat espanyol.  
Font: Infoadex (1999).

Si sumem la inversió que reben les dues primeres capçaleres de Barcelona i les dues primeres de Madrid<sup>6</sup>, podem veure que de cada 100 pessetes que s'hi inverteixen en publicitat, unes 45 van a parar a la ciutat comtal, i unes 55, a la capital de l'Estat.

*La Vanguardia* augmenta la inversió un 7,2% i passa de 13.694 milions de pessetes l'any 1997 a 14.686 milions el 1998. Això fa que, d'una banda, hi hagi un 12,7% més d'anuncis publicats (es passa de les 21.454 insercions de 1997 a les 24.192 de 1998) i, de l'altra, hi hagi un 17% més de pàgines de publicitat (es passa de les 13.866 de 1997 a les 16.226 de

(6) Només s'han comparat les dues primeres capçaleres, ja que no es disposa de més informació pel que fa a Catalunya.

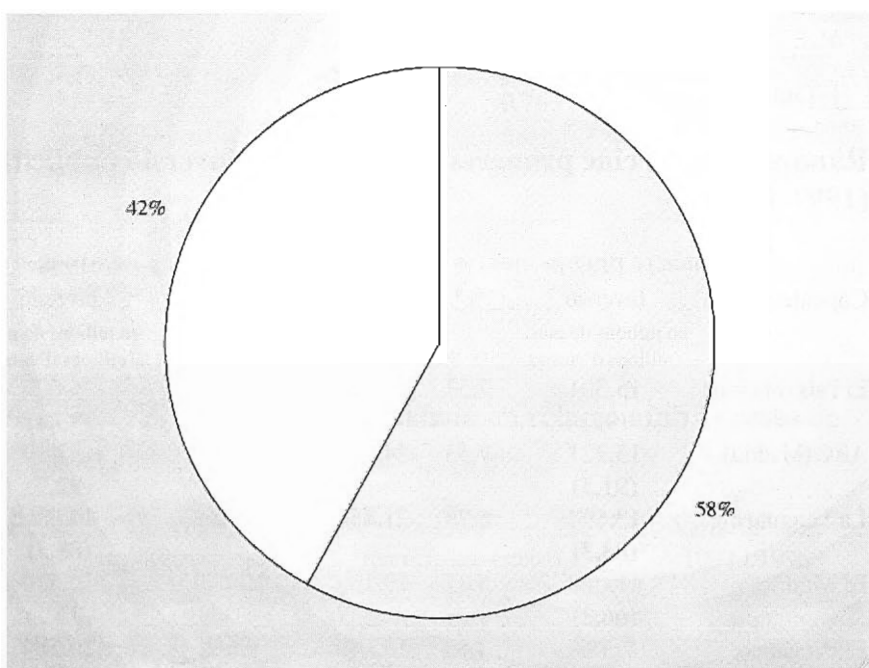
*El Periódico de Catalunya augmenta la inversió un 42,2%, és a dir, passa de 7.383 milions de pessetes el 1997 a 10.500 milions el 1998*

1998). El preu mitjà d'inserció d'un anunci a *La Vanguardia* se situa en les 607.060 pessetes i, per tant, baixa un 4,8% respecte a l'any 1997 (llavors era de 638.300 pessetes).

L'altre gran diari de Barcelona, *El Periódico de Catalunya*, augmenta la inversió un 42,2%, és a dir, passa de 7.383 milions de pessetes el 1997 a 10.500 milions el 1998. Això fa que, d'una banda, hi hagi més anuncis publicats (13,1%), que passen dels 15.645 de 1997 als 17.701 de 1998, i, de l'altra, augmentin un 8,3% les pàgines de publicitat, que passen de les 9.688 de 1997 a les 10.491 de 1998.

Gràfic 11

### Distribució de la inversió publicitària entre les dues capçaleres principals de Catalunya (1998)



La Vanguardia

El Periódico

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1999).

Pel que fa a les revistes, n'hi ha cinc a Catalunya que reben més de 1.500 milions de pessetes en inversió publicitària. Entre totes sumen uns 8.764 milions de pessetes.

□ Taula 6

### Revistes amb seu editorial a Catalunya que reben més de 1.500 milions de pessetes d'inversió real estimada en publicitat

Revistes	Inversió en milions de pessetes	Inversió en milions d'euros
El Mueble	1.994	12
Lecturas	1.974	11,9
Woman	1.616	9,7
Cosmopolitan	1.598	9,6
Pronto	1.582	9,5

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1999).

*El Mueble* i *Lecturas* són les dues úniques revistes catalanes que se situen entre les vuit primeres de l'Estat espanyol (ocupen, respectivament, la cinquena i la sisena posició).

#### 4. Evolució de la inversió publicitària generada per sectors d'empreses amb seu social a Catalunya

Pel que fa a la inversió per sectors<sup>7</sup>, l'any 1998 en sobresurten tres en especial: alimentació (amb 27.594 milions de pessetes); cultura, ensenyament i mitjans de comunicació (amb 26.997 milions), i bellesa, higiene i salut (amb 24.478 milions). En total, aquests tres sectors representen quasi la meitat d'inversió que fan els anunciants amb seu social a Catalunya a tot l'Estat (49,1%). Aquest ordre és notablement diferent del que hi ha a la resta de l'Estat, on els sectors més actius pel que fa la inversió publicitària són: cultura, ensenyament i mitjans de comunicació (112.509 milions de pessetes), diversos (91.622 milions de pessetes) i automoció (83.019 milions de pessetes).

Dels tres sectors principals de Catalunya, cal destacar el pes que tenen dos d'ells en el total de la participació a l'Estat: el d'alimentació té un pes específic del 50,5% (3,8 punts menys que l'any 1997); és a dir, de cada 100 pessetes que s'inverteixen en publicitat en aquest sector a l'Estat espanyol hauríem d'entendre que al voltant de 50,5 surten de Catalunya. D'altra banda, bellesa, higiene i salut representa un 37,8% del total d'inversió que genera aquest sector d'activitat en el conjunt de l'Estat (2,2 punts menys que l'any 1997); és a dir, de cada 100 pessetes que s'inverteixen en publicitat en aquest sector a l'Estat espanyol hauríem d'entendre que al voltant de 37,8 surten de Catalunya. Altres sectors catalans que tenen força participació a escala estatal dins de l'àmbit corresponent (més d'un 25%), encara que el seu pes a Catalunya no sigui gaire gran, són: tèxtil i vestimenta, que representa el 39,4% (77,6% el 1997); neteja, amb un 55,9% (46,8% el 1997); llar, que s'emporta el 34,6% (34,5% el 1997); objectes personals, el 31,7% (31,7% el 1997); construcció, que en representa el 32% (31,2% el 1997), i industrial, material de treball i agropecuari, que arriba fins al 29,8% (25,9% el 1997).

*Pel que fa a la inversió per sectors, l'any 1998 en sobresurten tres en especial: alimentació; cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, i bellesa, higiene i salut*

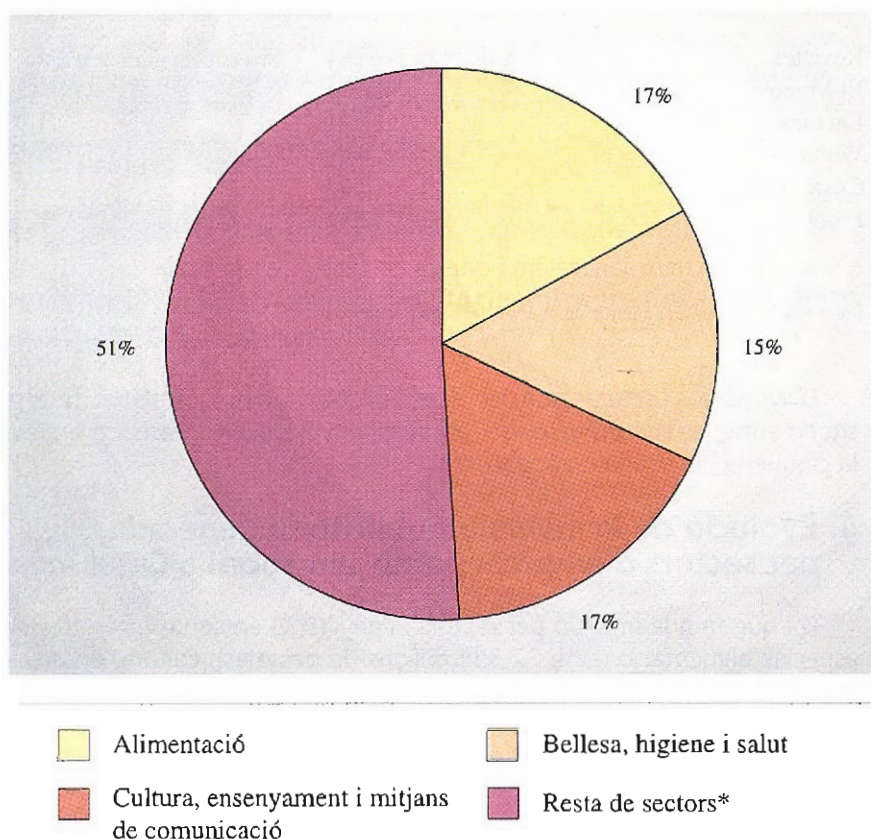
(7) Ens referim a la inversió que generen, en el conjunt de l'Estat, els anunciants que pertanyen als diversos sectors d'activitat amb seu social a Catalunya. Els percentatges, quan es refereixen a la participació de la inversió catalana a l'Estat, s'han calculat sense tenir en compte el sector del tabac, que és molt actiu des del punt de vista inversor a la resta de l'Estat però que no té presència a Catalunya.

*El tèxtil, que experimenta poca variació en la participació respecte a la resta de sectors de Catalunya, ha sofert una gran davallada quant a la participació a l'Estat*

*Malgrat que és el cinquè a l'Estat, el sector d'equips d'oficina, comerç i telecomunicacions només representa una participació de les inversions catalanes d'un 4,8%*

□ Gràfic 12

### Distribució percentual de la inversió en publicitat a l'Estat espanyol per sectors d'empreses amb seu social a Catalunya (1998)



\* Comprèn: automoció; begudes; construcció; esports i temps lliure; distribució i restauració; energies; equips d'oficina, comerç i telecomunicacions; finances i assegurances; llar; industrial, material de treball i agropecuari; neteja; objectes personals; serveis públics i privats; tèxtil i vestimenta; transport, viatges i turisme, i diversos.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1999).

Hi ha una sèrie de sectors que presenten unes característiques particulars:

✓ El tèxtil, que experimenta poca variació en la participació respecte a la resta de sectors de Catalunya (ha passat d'un 3,3% el 1997 a un 3,2% el 1998), ha sofert una gran davallada quant a la participació a l'Estat (ha baixat d'un 77,6% el 1997 a només un 39,4% el 1998). De cada 100 pessetes d'inversió en publicitat a l'Estat per part del tèxtil l'any 1997, unes 77 sortien de Catalunya, mentre que l'any 1998 només eren unes 39.

✓ El sector d'equips d'oficina, comerç i telecomunicacions, malgrat que és el cinquè a l'Estat amb 50.435 milions de pessetes d'inversió en publicitat, només representa una participació de les inversions catalanes d'un 4,8%. Aquesta xifra, a més, ha baixat (el 1997 era un 7%). Per tant, és un



sector que mostra la seva deficiència en empreses *catalanes* importants, ja que hauríem d'entendre que de cada 100 pessetes que s'inverteixen a l'Estat espanyol en publicitat al voltant de 5 surten de Catalunya.

✓El sector *català* de transports, viatges i turisme només representa, en l'àmbit estatal, un 4,8%, dada que contrasta amb el fet que Catalunya és una de les destinacions turístiques més sol·licitades de l'Estat.

✓El sector del tabac, que en el conjunt estatal aporta un volum d'inversió de 9.154 milions de pessetes, no està representat com a sector d'activitat que inverteixi en publicitat des de Catalunya. L'absència d'empreses amb seu social a Catalunya que pertanyin a aquest sector s'explica pel monopoli que deté Tabacalera i que es concentra a Madrid.

✓El sector de neteja *català* augmenta la participació estatal quasi un 10%, fet que corrobora la inversió de la multinacional Henkel, que augmenta prop d'un 63% (vegeu les taules 7 i 12).

*El sector de neteja 'català' augmenta la participació estatal quasi un 10%, fet que corrobora la inversió de la multinacional Henkel*

□ Taula 7

### Distribució per sectors<sup>A</sup> de la inversió en publicitat a l'Estat espanyol de les empreses amb seu social a Catalunya (inversió real ponderada)

Sector	Inversió catalana <sup>B</sup>	Inversió estatal <sup>C</sup>	Participació (%) <sup>D</sup>
	Milions de ptes. (milions d'euros)	Milions de ptes. (milions d'euros)	
Neteja	10.050 (60,4)	17.980 (108)	55,9
Alimentació	27.594 (165,8)	54.673 (328,6)	50,5
Tèxtil i vestimenta	5.160 (31)	13.085 (78,6)	39,4
Bellesa, higiene i salut	24.478 (147,1)	64.753 (389,1)	37,8
Llar	6.730 (40,4)	19.440 (116,8)	34,6
Construcció	6.691 (40,2)	20.914 (125,7)	32,0
Objectes personals	3.417 (20,5)	10.768 (64,7)	31,7
Industrial, material de treball i agropecuari	897 (5,4)	3.013 (18,1)	29,8
Automoció	20.633 (124)	83.019 (499)	24,9
Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació	26.977 (162,1)	112.509 (676,2)	24,0
Begudes	7.444 (44,7)	39.203 (235,6)	19,0
Esports i temps lliure	2.112 (12,7)	11.632 (69,9)	18,2
Distribució i restauració	6.190 (37,2)	49.423 (297)	12,5
Finances i assegurances	4.578 (27,5)	37.998 (228,4)	12,0
Energia	797 (4,8)	6.974 (41,9)	11,4
Serveis públics i privats	3.808 (22,9)	38.942 (234)	9,8
Equips d'oficina, comerç i telecomunicacions	2.439 (14,7)	50.435 (303,1)	4,8
Transports, viatges i turisme	1.027 (6,2)	21.232 (127,6)	4,8
Diversos	882 (5,3)	91.622 (550,7)	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>161.904 (972,9)</b>	<b>747.615 (4.493,3)</b>	<b>21,7</b>

<sup>A</sup> No s'ha considerat el sector del tabac, perquè no té representació a Catalunya. Si es tingués en compte, la inversió estatal arribaria als 756.769 milions de pessetes. <sup>B</sup> Inversió en publicitat a l'Estat espanyol de les empreses amb seu social a Catalunya. <sup>C</sup> Inversió en publicitat a l'Estat espanyol de totes les empreses de cada sector (*catalanes* incloses). <sup>D</sup> La xifra global de participació, prenent com a referència la inversió real ponderada, ha estat arrodonida amb només un decimal i, per tant, varia lleugerament respecte a la xifra de la inversió real estimada (vegeu la taula 1). La participació es refereix al % que representa la inversió d'empreses *catalanes* que pertanyen a un determinat sector en relació amb el total de la inversió que es fa a tot l'Estat espanyol.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1999).

## 5. Agències de publicitat i anunciants a Catalunya

Les agències de publicitat ubicades a Catalunya no són, per regla general, gaire grans i es concentren a Barcelona. Dins d'aquest sector, un nombre determinat estan agremiades per potenciar els seus recursos i, malgrat alguna petita fluctuació, la xifra s'ha mantingut més o menys estable en els darrers anys a l'entorn de 140 agències (vegeu la taula 8).

□ Taula 8

### Evolució de les agències de publicitat associades al Gremi de Publicitat de Catalunya (1996-1999)

Any	Nombre d'agències associades Gremi de Publicitat de Catalunya
1999	138
1998	142
1997	140
1996	143

Fonc: Gremi de Publicitat de Catalunya (1999).

Un estudi comparatiu, elaborat l'any 1998, sobre les característiques que defineixen les agències de publicitat de Barcelona i de Madrid (*El Publicista*, abril 1999) posa en relleu que, a Barcelona, les decisions es prenen majoritàriament a través d'un comitè d'empresa i es valora més la creativitat i la relació qualitat-preu; a Madrid, en canvi, es dóna prioritat a la planificació estratègica i al servei de comptes. A més, a Barcelona preval l'adjudicació de comptes a través de seleccions directes, mentre que a Madrid se sol fer per concurs. Finalment, a Barcelona, les relacions amb les agències duren més temps i hi ha un nombre d'anunciants més gran que treballa amb més de tres agències (17,7%, davant del 9,2% de Madrid).

□ Taula 9

### Comparativa de la durada de les relacions comercials entre els anunciants i les agències de publicitat de Madrid i Barcelona (1998)

Durada de la relació anunciants-agències de publicitat*	Barcelona	Madrid
Menys d'un any	12,3	22,0
Un any	5,1	10,3
Dos anys	12,3	12,3
Tres anys	13,0	12,6
Quatre-cinc anys	16,7	14,0
Més de cinc anys	39,9	25,7
No responen	0,7	3,1
Durada mitjana	3,9	3,1

\* La mostra base va ser de 415 anunciants.

Fonc: Revista *El Publicista* (abril 1999).

*Les agències de publicitat ubicades a Catalunya no són, per regla general, gaire grans i es concentren a Barcelona*

*A Barcelona, les decisions es prenen majoritàriament a través d'un comitè d'empresa i es valora més la creativitat i la relació qualitat-preu*

L'agència multinacional amb més ingressos és McCann-Erickson, i la que obté una rendibilitat més alta per treballador és Publicis. La primera agència de publicitat ubicada a Catalunya que no té participació de capital estranger no arriba a assolir els ingressos de la desena agència multinacional amb presència al Principat, cosa que sembla evidenciar el descens de la força de les empreses de publicitat catalanes i el domini creixent del mercat per part dels grans multinacionals (vegeu les taules 10 i 11).

□ Taula 10

### Rànquing de les deu primeres agències amb participació estrangera presents a Catalunya segons els seus ingressos bruts a tot l'Estat espanyol (1998)

Agència de publicitat	Ingressos bruts (milions de ptes.)	Ingressos bruts (milions d'euros)	Treballadors	Ingressos/treballador	Ingressos/treballador
				(milions de ptes.)	(milions d'euros)
McCann-Erickson	6.673	40,11	362	18,43	0,11
Tiempo/BBDO	6.507	39,11	382 (1)	17,03	0,10
Bassat, Ogilvy & Mather	5.940	35,70	280	21,22	0,13
Grey	5.264	31,64	205 (2)	25,68	0,15
Publicis	4.917	29,55	82 (3)	59,96	0,36
TBWA	4.793	28,81	140	34,23	0,21
Young & Rubicam	4.724	28,39	295	16,02	0,10
FCB Tapsa	4.370	26,26	135	32,37	0,10
Tandem DDB	4.156	24,98	140	29,69	0,18
Ammirati Puris Lintas	2.841	17,07	140	20,29	0,12

(1) En un segon lliurament, aquesta empresa va notificar 304 empleats.

(2) No certifica el nombre treballadors.

(3) No s'hi inclouen els treballadors d'Optimedia.

Font: Revista Anuncios (juliol 1999).

□ Taula 11

### Rànquing de les cinc primeres agències catalanes --sense capital estranger-- segons els ingressos bruts (1998)

Agència de publicitat	Ingressos bruts (milions de ptes.)	Ingressos bruts (milions d'euros)	Ingressos/treballador (milions de ptes.)	Ingressos/treballador (milions d'euros)	Nombre de
					treballadors
Lorente Grupo de Com.	1.671	10,04	16,38	0,10	102
Dayax	502	3,02	13,94	0,08	36
Augusta BBT	383	2,30	10,94	0,07	35
Altraforma	311	1,87	12,96	0,08	24
Valverde de Miquel	223	1,34	13,12	0,08	17

Font: Revista Anuncios (juliol 1999).

L'anunciant amb seu social a Catalunya que més inverteix en publicitat és Henkel Ibérica S.A., amb quasi 7.500 milions, xifra que significa un creixement del 63,8% respecte al 1997. El segon anunciant pel que fa a l'increment de la inversió és CEAC, que l'augmenta un 50,1%. La davallada més forta l'experimenten dos anunciants: Seat S.A., amb un 5,5%, i Nestlé España, amb un 5,4%.

□ Taula 12

### Rànquing d'inversió real estimada en publicitat a l'Estat espanyol dels deu primers anunciants amb seu social a Catalunya (1998)

Anunciant	Inversió 1997 (milions de pes.)	Inversió 1997 (milions d'euros)	Inversió 1998 (milions de pes.)	Inversió 1998 (milions d'euros)	Evolució (%)
Henkel Ibérica S.A.	4.543,0	27,3	7.440,6	44,7	63,8
Volkswagen-Audi España S.A.	5.836,7	35,1	6.987,2	42	19,7
Nestlé España S.A.	6.554,7	39,4	6.203,3	37,3	-5,4
Danone S.A.	4.093,8	24,6	4.982,7	29,9	21,7
Nissan Motor España S.A.	4.397,8	26,4	4.876,3	29,3	10,9
Centro de Estudios CEAC S.A.	2.962,2	17,8	4.447,7	26,7	50,1
Seat S.A.	4.351,4	26,1	4.111,8	24,7	-5,5
Arbora Holding S.A.	3.727,3	22,4	3.938,7	23,7	5,7
Home English S.A.	1.786,9	10,7	2.554,3	15,3	42,9
Editorial Planeta de Agostini S.A.	2.290,7	13,8	2.393,0	14,4	4,5

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1999).

## 6. Conclusions

Les conclusions que s'aporten a continuació, tal com ja s'ha dit a l'inici, s'han de prendre com a tendències i aproximacions.

✓El creixement de les inversions en publicitat a l'Estat dels anunciants amb seu social a Catalunya s'ha estabilitzat, passant d'un 9,5% el 1997 a un 10,3% el 1998.

✓La participació de les empreses anunciants amb seu social a Catalunya en les inversions publicitàries de l'Estat se situa al voltant del 22%; és a dir, de cada 100 pessetes que s'inverteixen en publicitat a l'Estat espanyol hauríem d'entendre que unes 22 provenen de Catalunya.

✓El mitjà que més utilitzen els anunciants amb seu social a Catalunya en la seva publicitat és la televisió, seguida pels diaris i les revistes. El mitjans menys utilitzats són: ràdio, exterior i cinema, que, conjuntament, només representen al voltant de l'11% de la inversió en publicitat.

✓De cada 100 pessetes que s'inverteixen en publicitat en televisió a l'Estat espanyol, al voltant de 31 provenen d'empreses amb seu social a Catalunya. Malgrat aquesta xifra, s'observa un descens de la participació catalana durant els dos darrers anys. Aquesta tendència a la disminució

*El mitjà que més utilitzen els anunciants amb seu social a Catalunya en la seva publicitat és la televisió, seguida pels diaris i les revistes*

*La inversió en publicitat dels 10 anunciants principals amb seu social a Catalunya suma prop de 47.935 milions de pessetes*

*Tot sembla apuntar que la publicitat que veurem a Catalunya durant el segle XXI serà, en definitiva, menys intrusiva*

també s'aprecia en suplementos, exterior i cinema. L'únic mitjà en què augmenta considerablement la participació en inversió publicitària dels anunciants amb seu social a Catalunya és la ràdio, mentre que en les revistes i els diaris es manté.

✓Els tres sectors d'empreses amb seu social a Catalunya que més inverteixen en publicitat a Espanya són: alimentació; cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, i bellesa, higiene i salut. Aquests sectors representen, conjuntament, el 49,1% de la inversió publicitària a l'Estat espanyol de les empreses amb seu social a Catalunya.

✓El mercat de les agències de publicitat a Catalunya és força atomitzat. És a dir, abunden les agències de publicitat més aviat petites. Les cinc primeres agències *catalanes* --sense incloure les multinacionals-- mouen al voltant de 3.090 milions de pessetes (ingressos bruts).

✓La inversió en publicitat dels 10 anunciants principals amb seu social a Catalunya suma prop de 47.935 milions de pessetes.

El desenvolupament de la publicitat ha estat íntimament lligat, d'una banda, a la introducció de les tècniques de fabricació en sèrie i a la competitivitat que desencadenava aquest nou procés en un mercat lliure i, de l'altra, a les comunicacions i al seu continu avenç tecnològic. Sense la concurrència d'aquests dos factors la publicitat no s'hauria desenvolupat i consolidat de manera tan ràpida. En tots dos aspectes --desenvolupament industrial i eclosió de les comunicacions-- Catalunya hi ha tingut un paper productiu i creador, d'acord amb la seva personalitat innovadora i amb el seu caràcter de regió motor d'Europa.

Pel que fa a Catalunya, de cara al futur, es preveuen modificacions que afectaran la comunicació publicitària: els canvis --ja imminents-- en l'entorn i en els productes; la consolidació dels nous consumidors; les noves tendències en la investigació; els nous mitjans de comunicació, i, en termes generals, tot allò que afecti l'activitat comercial, tant convencional com electrònica. Quant a les implicacions econòmiques i socials de la publicitat en l'entorn català, evolucionaran, sens dubte, en la mateixa direcció que els moviments dels consumidors. Aquests estan cridats, probablement, a exercir un control directe o indirecte sobre les activitats de màrqueting i, en particular, sobre la publicitat, que és l'òrgan de comunicació entre ells i el fabricant. En aquest sentit, es perfilen dues tendències: d'una banda, s'anirà fent desaparèixer la publicitat enganyosa i es limitarà la publicitat provocadora, reforçant el concepte de màrqueting; això generalitzarà les regles d'ètica que la majoria de fabricants accepten. L'altra tendència s'hauria de manifestar amb la intervenció creixent en el terreny publicitari del legislador, que, sota la pressió cada cop més forta de grups de consumidors, estarà obligat a restringir i a controlar certes activitats publicitàries. Tot sembla apuntar que la publicitat que veurem a Catalunya durant el segle XXI serà, en definitiva, menys intrusiva.

# EL SECTOR CINEMATOGRÀFIC

Esteve Riambau  
Casimiro Torreiro

Departament de Comunicació Audiovisual  
i de Publicitat

(Universitat Autònoma de Barcelona)

*El sector cinematogràfic constitueix un dels punts febles de les polítiques culturals i de comunicació a Catalunya. Partint d'aquesta premissa, en el capítol s'analitzen els antecedents immediats de les polítiques aplicades al sector del cinema i se n'interpreten els resultats. També s'hi descriu l'estat del sector cinematogràfic a Catalunya a final de la dècada dels noranta i, per acabar, s'hi apunten possibles desenvolupaments futurs de la indústria cinematogràfica catalana i de la intervenció pública sobre el sector.*

*El decret del  
Ministeri de  
Cultura que  
regula les  
subvencions  
a la producció  
cinematogràfica  
espanyola perfila  
la situació de la  
producció  
cinematogràfica a  
Catalunya a final  
dels anys noranta*

## 1. Introducció

La indústria cinematogràfica catalana es troba, en el tombant de mil·lenni, en una situació força complexa que deriva de la combinació dels pobres resultats de les polítiques públiques de promoció aplicades fins ara i dels nous reptes que plantegen les tecnologies de la informació i la comunicació, així com del procés de globalització econòmica.

La dependència de la cinematografia catalana de lògiques cada vegada més complexes de producció i de distribució; la incidència de les noves plataformes digitals, i la progressiva concentració, que tendeix a afectar tots els nivells de la cadena del negoci audiovisual, plantegen greus dificultats a aquest sector i creen la necessitat de noves i més vigoroses polítiques públiques de suport o de coordinació.

## 2. La producció cinematogràfica: al límit de la supervivència

### 2.1. Marc legal: evolució dels ajuts a la producció

El decret del Ministeri de Cultura (de l'any 1994) que regula les subvencions estatals a la producció cinematogràfica espanyola perfila, amb les petites modificacions tècniques introduïdes posteriorment pel govern del PP, la situació de la producció cinematogràfica a Catalunya a final dels anys noranta. Aquest decret va substituir el marc regulador establert, el 1983, per l'anomenada *llei Miró*, que es basava en les subvencions anticipades a projectes, d'acord amb els criteris subjectius d'una comissió assessora, a la qual es va afegir, a partir de 1985, una subcomissió específica amb seu a Barcelona. Gràcies a una política sinèrgica amb la de la Generalitat, especialment accentuada des de l'inici del suport parlamentari de CiU al govern del PSOE (1993), un pacte polític no escrit estipulava que d'un 20% a un 25% del percentatge del Fons estatal de Protecció a la Cinematografia corresponia als ajuts destinats al cinema català.

La producció catalana se situava entre els 12 i els 26 llargmetratges anuals<sup>1</sup>, amb unes proporcions que oscil·laven entre el 25,5% i el 47,6% del conjunt de l'Estat (vegeu la taula 1).

(1) Dades proporcionades pel Departament de Cultura de la Generalitat.

□ Taula 1

### Llargmetratges espanyols\* i catalans\*\* (1988-1994)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Llargmetratges espanyols	63	47	42	64	48	53	41
Llargmetratges catalans	26	12	20	18	21	20	17
% llargmetratges catalans sobre total espanyols	41,2	25,5	47,6	28,1	43,7	37,7	41,4

\* Es consideren espanyols els llargmetratges produïts al conjunt de l'Estat, incloent-hi Catalunya.

\*\* Es consideren catalans els llargmetratges produïts o coproduïts per alguna empresa amb seu social a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA i del Departament de Cultura de la Generalitat.



Tanmateix, aquestes dades resulten equívocues a partir del moment que inclouen com a producció catalana una sèrie de films coproduïts --encara que sigui en proporcions minoritàries-- per empreses radicades a Catalunya o per d'altres que, malgrat tenir la seu social al Principat, són subsidiàries de *holdings* plenament identificats amb la producció cinematogràfica de Madrid<sup>2</sup>.

El Govern autònom atorgava, paral·lelament, les seves pròpies subvencions. Conceptualment, es destinaven a compensar el desavantatge comercial que per a aquests films suposava haver-se d'estrenar de manera obligatòria i exclusiva en català. A la pràctica, no és difícil inferir que una part d'aquests diners s'invertien en la producció i és evident que només s'estrenaven en català els llargmetratges subvencionats per l'administració autonòmica a través d'una doble política, sovint contradictòria: de la Direcció General de Promoció Cultural, pel que fa a la producció autonòmica, i de la Direcció General de Política Lingüística, en relació amb el doblatge subvencionat de films estrangers. El marge comprès entre els 5 llargmetratges subvencionats el 1991, amb un pressupost de 103 milions de pessetes, i els 18 corresponents a 1989, amb una subvenció de 301 milions, marca, en una dimensió pràctica molt més propera a la realitat, el mínim i el màxim patrimonial de la producció cinematogràfica de Catalunya abans de 1994 (vegeu la taula 2).

□ Taula 2

#### Ajuts de la Generalitat a llargmetratges produïts a Catalunya i estrenats en català (1988-1994)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Subvencions de la Generalitat*	175	301	259	103	175	131	197
Llargmetratges en català	11	18	15	5	10	8	10

\* En milions de pessetes.

Font: Elaboració pròpia a partir de les memòries del Departament de Cultura de la Generalitat (1988-1994).

L'encariment desorbitat dels costos de producció --l'import de les subvencions es calculava en funció de pressupostos sovint inflats-- i, sobretot, la sospita fonamentada que les pel·lícules estaven pràcticament amortitzades abans de l'estrena<sup>3</sup>, van provocar l'exhauriment de la fórmula establerta per Pilar Miró, que tan bons resultats havia donat durant els primers anys d'aplicació. Un article de Diego Muñoz identificava la perversió progressiva dels seus efectes, denunciant el fet que de les 287 pel·lícules subvencionades pel Ministeri de Cultura de 1984 a 1992, 134 (un 46,7%) havien recaptat a taquilla quantitats inferiors a la subvenció rebuda<sup>4</sup>. Aquesta alerta vermella afectava específicament el cinema català: segons la mateixa font, la recaptació mitjana de les pel·lícules produïdes entre 1986 i 1992 era de 17 milions de pessetes i un 39% de les rodades ni tan sols arribava a estrenar-se.

A la llum d'aquests resultats globals, el nou sistema de subvencions aprovat pel Ministeri de Cultura a final de 1994 tenia com a objectiu prioritari incentivar la *comercialitat* de les pel·lícules. En línies generals, aquestes mesures limiten les subvencions anticipades als anomenats *films d'especial interès artístic* i als de nous realitzadors i inclouen una subvenció

*El marge comprès entre els 5 llargmetratges subvencionats el 1991 i els 18 corresponents a 1989 marca el mínim i el màxim patrimonial de la producció cinematogràfica de Catalunya abans de 1994*

(2) Per exemple, considerar catalanes pel·lícules com *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988) per l'avenç de distribució de Lauren Films o *1492. La conquista del paraíso* (Ridley Scott, 1992) pels serveis del rodatge local aportats per Cyrk SA --ni tan sols esmentats en la publicitat internacional del film-- és un eufemisme. D'acord amb aquest mateix criteri, el cinema català hauria guanyat un Oscar per *Belle époque* (Fernando Trueba, 1993), perquè la productora Lolafilms té una delegació a Barcelona.

(3) Segons un estudi econòmic elaborat per encàrrec de l'ICAA a propòsit del conjunt de la producció espanyola dels vuitanta, "es pot afirmar amb rotunditat que les subvencions anticipades, juntament amb la necessitat de les distribuïdores multinacionals de distribuir entre 20 i 30 llargmetratges espanyols per garantir les cotitzades llicències de doblatge, són els dos pilars en els quals descansa la indústria cinematogràfica espanyola" (Fundesco, 1993:29).

(4) Muñoz, Diego: "La mitad de las películas españolas han recaudado menos de la cantidad anticipada por Cultura", *El País*, 22 d'octubre de 1992, pàg. 26.

*D'entre totes les pel·lícules catalanes estrenades entre 1989 i 1993, només vuit superaven el llistó dels 30 milions fixat pel Ministeri*

automàtica del 15% de la recaptació obtinguda a taquilla per qualsevol pel·lícula espanyola i un 33% del seu pressupost --fins a un màxim de 100 milions de pessetes-- si recaptava un mínim de 30 milions de pessetes (després augmentat a 50). Els nous realitzadors només havien d'aconseguir 20 milions i les pel·lícules estrenades en llengües distintes del castellà, 10 --després 15. Aquesta mesura de gràcia per a la producció catalana era el resultat de l'evidència que, d'entre totes les pel·lícules catalanes estrenades entre 1989 i 1993, només vuit superaven el llistó dels 30 milions fixat pel Ministeri. Malgrat que en el cas de la producció catalana aquesta precarietat industrial era molt més accentuada, no en tenia l'exclusivitat: un 82% dels llargmetratges realitzats el 1993 a tot l'Estat s'havien beneficiat d'ajuts institucionals i/o drets d'antena televisius i un 80% de les productores actives el 1994 generaven un únic llargmetratge per any (Esteban i López, 1994).

## *2.2. 'Boom' del cinema espanyol, crisi del cinema català*

L'entrada en vigor del nou sistema de subvencions estatals ha canviat les estratègies de producció i ha accentuat les diferències entre el cinema fet a Madrid i el fet a Barcelona. Des d'aquest punt de vista, l'augment quantitatiu de la producció espanyola, en la segona meitat dels anys noranta, no s'ha de veure com una reacció industrial pròpia d'un lliure mercat sinó com un nou acoblament dels productors a la mecànica que regula les normes de protecció. Tot i que en proporcions menys escandaloses que durant els anys seixanta, s'ha repetit la cursa frenètica per rodar més pel·lícules, més barates, en coproducció sempre que es pugui i amb una previsió d'èxit més immediat, per augmentar així els marges de la subvenció automàtica. En conseqüència, dels 41 llargmetratges produïts a tot l'Estat el 1994, s'ha passat a 79 el 1998 --amb una xifra màxima de 92 títols el 1996--, mentre que la producció catalana, malgrat la generosa inclusió de títols amb participació econòmica de Lolafilms --com *Two Much*, *Libertarias*, *Tierra* o *Perdita Durango*--, comença a mostrar símptomes de defalliment (vegeu la taula 3).

El cinema estatal ha reaccionat favorablement a les noves mesures de protecció, a través de la presa de posicions estratègiques per part dels principals productors al voltant de les plataformes digitals, aixoplugades pels

□ Taula 3

### **Llargmetratges espanyols\* i catalans\*\* (1994-1998)**

	1994	1995	1996	1997	1998
Llargmetratges espanyols	41	56	92	73	79
Llargmetratges catalans	17	17	26	13	13
% Llargmetratges catalans sobre total espanyols	41,4	30,3	28,2	17,8	16,4

\* Es consideren espanyols els llargmetratges produïts al conjunt de l'Estat, incloent-hi Catalunya.

\*\* Es consideren catalans els llargmetratges produïts o coproduïts per alguna empresa amb seu social a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA i del Departament de Cultura de la Generalitat.

dos grans partits estatals. Tant Canal Satélite Digital, en l'òrbita de Prisa, com Vía Digital, en la de Telefónica, es beneficien de les seves xarxes multimediatiques per exercir funcions publicitàries eficaces sobre els productes --d'altra banda cada, cop més ambiciosos-- sorgits de les seves empreses associades. En conseqüència, la reacció positiva d'un públic majoritàriament jove ha propiciat un augment de la quota de mercat del cinema espanyol, des d'un 7,1% el 1994 (la més baixa en els darrers anys) fins a un 12,5% el 1995 o un 11,7% el 1998, tot i que aquest creixement no és tant a costa del cinema nord-americà com del de la resta d'Europa (Font: ICAA).

D'altra banda, l'augment del nombre d'espectadors de cinema espanyol (de 4.339.942 el 1997 a 7.563.490 el 1998, segons l'ICAA) és atribuïble, essencialment, a unes quantes pel·lícules, ben poques, que obtenen recaptacions superiors als mil milions de pessetes: *Airbag* el 1996, *Abre los ojos* i *Torrente, el brazo tonto de la ley* durant les temporades 1997/98, o *Todo sobre mi madre* i *Muertos de risa* el 1999. A darrere, amb recaptacions de taquilla que oscil·len entre els 500 i els mil milions, apareixen *Carne trémula*, *El amor perjudica seriamente la salud*, *El perro del hortelano*, *Secretos del corazón* o *Los amantes del círculo polar*, mentre que la resta de la producció ocupa posicions molt més allunyades.

En aquest nou paisatge del cinema espanyol, que --llevat del fenomen Almodóvar-- segueix tenint l'assignatura pendent en la difusió internacional, el cinema català ha quedat pràcticament aïllat --amb l'excepció d'un suport insuficient per part de Televisió de Catalunya-- i reduït a una dimensió purament artesanal. Darrere dels 49 llargmetratges produïts a Catalunya entre 1995 i 1999 predominen les efímeres empreses individuals encapçalades pel mateix realitzador, i només en el cas de Ventura Pons i Els Films de la Rambla aquesta fórmula ha gaudit d'una certa continuïtat. Algunes pel·lícules s'han rodat amb el suport d'empreses publicitàries --com Rodar y Rodar o Eddie Saeta--; Sogedasa, vinculada al sector de distribució (Filmax), és l'única productora catalana dotada d'estructura empresarial, a part del sector de l'animació, tot i que les principals productores d'aquesta modalitat --D'Ocon Films, Cromosoma i Neptuno Films-- dediquen els esforços més importants a la televisió.

□ Taula 4

### Les cinc pel·lícules més vistes a Catalunya d'origen català, de la resta de l'Estat i de la resta del món (1998)

Catalanes		Resta de l'Estat		Resta del món	
Títol	Espec.	Títol	Espec.	Títol	Espec.
Carícies	36.998	<i>Torrente, el brazo tonto de la ley</i>	638.898	<i>Titanic</i> (EUA)	2.163.663
La buena estrella	33.379	La niña de tus ojos	265.964	Seis días y siete noches (EUA)	772.084
Subjúdice	29.379	Los amantes del círculo polar	161.372	Mejor imposible (EUA)	651.384
La mirada del otro	28.979	Cha cha chá	136.410	La máscara del zorro (EUA)	632.529
Assumptes intern	14.099	Barrio	109.841	Algo pasa con Mary (EUA)	567.721

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament de Cultura (1999).

*La reacció positiva d'un públic majoritàriament jove ha propiciat un augment de la quota de mercat del cinema espanyol*

*Segons dades del Comissionat per a la Societat de la Informació, la mitjana de la recaptació de les 51 pel·lícules 'industrialment catalanes' produïdes entre 1992 i 1996 va ser de 12,4 milions de pessetes*

□ Taula 5

**Nombre de pel·lícules amb més de 37.000\* espectadors a Catalunya, segons origen (1998)**

Origen	nombre
EUA	109
Resta de l'Estat	12
Regne Unit	11
Resta del món	8
<b>Total</b>	<b>140</b>

\* Nombre d'espectadors de la pel·lícula catalana més vista el 1998.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament de Cultura (1999).

Igual que a la resta de l'Estat, les noves normes de protecció han afavorit, a Catalunya, l'aparició de nous realitzadors que redueixen el risc de la inversió dels productors. Tanmateix, dels 21 debutants catalans en el llargmetratge entre 1995 i 1999 --que representaven gairebé el 50% de la producció-- només Marta Balletbò-Coll ha repetit l'experiència de posar-se darrere de les càmeres i, entre aquests realitzadors novells, també destaca la presència de professionals, més o menys veterans, procedents d'altres sectors o allunyats de la direcció des de fa temps. És el cas dels guionistes Joaquim Jordà, Joan Potau i Dolors Payàs, l'actriu Mireia Ros, el documentalista independent Llorenç Soler o el productor Carles Jover.

Pel que fa als gèneres, el predomini de les comèdies i els films històrics, vigent en períodes anteriors, ha donat pas a una diversitat més gran, que inclou incursions puntuals en el *thriller* o el fantàstic. Ventura Pons ha trobat un estil particular a través de l'adaptació de textos teatrals catalans --Josep Maria Benet i Jornet o Sergi Belbel--, mentre que *El pianista* i *La ciutat dels prodigis* procedeixen de les novel·les homònimes de Manuel Vázquez Montalbán i Eduardo Mendoza. Finalment, José Luis Guerín (*Tren de sombras*), Marc Recha (*L'arbre de les cireres*), Agustí Villaronga (*El mar*) o Joaquim Jordà (*Mones com la Becky*) mantenen vigent la tradició d'un cinema català d'autor amb inquietuds experimentals o avantguardistes, que gaudeix d'un gran prestigi artístic però que no altera el pobre balanç de taquilla establert per d'altres films amb una explícita vocació comercial però amb fracassos estrepitosos de recaptació. Segons dades del Comissionat per a la Societat de la Informació, la mitjana de la recaptació de les 51 pel·lícules *industrialment catalanes* --fórmula eufemística per diferenciar-les de les *fiscalment catalanes*-- produïdes entre 1992 i 1996 va ser de 12,4 milions de pessetes<sup>5</sup>.

(5) Un informe del Comissionat per a la Societat de la Informació justifica bona part d'aquesta desfeta mitjançant la contraposició entre "les passejades provocatives del director Santiago Segura per totes les televisions de l'Estat parlant de la seva primera pel·lícula, *Forzete*" i l'actitud que, "en canvi, s'adverteix sovint en les aparicions televisives dels directors i actors catalans [que, amb] una contenció emotiva i una concentració intel·lectual fabriquen un missatge poc engrescador per moure l'espectador cap a les sales de cinema" (Comissionat per a la Societat de la Informació, 1999).

## □ Taula 6

**Els set primers territoris d'origen de les pel·lícules vistes a Catalunya (1998)**

Origen	Espectadors	Recaptació en milions
EUA	21.261.769	14.265
Resta de l'Estat espanyol	2.430.466	1.634
Regne Unit	1.471.492	980
França	350.337	282
Canadà	279.400	264
Alemanya	225.690	172
Catalunya	219.853	144

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament de Cultura (1999).

**2.3. Noves polítiques per redreçar la situació**

Davant de la distància progressiva que separa la producció cinematogràfica catalana de la de la resta de l'Estat, la Generalitat va establir una política amb dos eixos: d'una banda, el Programa d'Ajuts a la Indústria del Cinema, creat l'any 1995, i de l'altra, les quotes per a films en llengua catalana, establertes pel polèmic decret sobre mesures de foment de l'oferta cinematogràfica doblada o subtítulada en català, que havia d'entrar en vigor l'1 de gener de 1999 i es va ajornar a causa del rebuig dels sectors de la distribució i l'exhibició.

El Programa d'Ajuts a la Indústria del Cinema redistribueix les subvencions que abans es destinaven exclusivament a projectes cinematogràfics, d'acord amb unes proporcions que ara afavoreixen les produccions televisives per damunt de les destinades a la pantalla gran (vegeu la taula 7).

## □ Taula 7

**Subvencions de la Generalitat a la producció cinematogràfica catalana (1995-1997)**

	1995	1996	1997
Preparació de projectes	9,8	37,0	11,9
Nous realitzadors	15,0	15,0	45,0
Versió catalana	8,9	28,7	84,4
Telefilms	559,0	-*	500,0
<b>Total</b>	<b>592,7</b>	<b>80,7</b>	<b>641,3</b>

\* L'any 1996 no hi va haver convocatòria d'ajuts a telefilms.

Font: Departament de Cultura de la Generalitat.

Televisió de Catalunya segueix aquest mateix criteri quan, dels 1.088 milions invertits en el sector el 1998 (el 1997 van ser 672), en va dedicar únicament 281 (211 el 1997) a l'adquisició de drets d'antena de llargmetratges cinematogràfics, mentre que va destinar la resta a la producció de

*El Programa d'Ajuts a la Indústria del Cinema redistribueix les subvencions que es destinaven exclusivament a projectes cinematogràfics*

*En contrast amb la precària situació de la producció cinematogràfica a Catalunya, la distribució i l'exhibició presenten resultats favorables*

sèries (incloses les d'animació) i telefilms. Indubtablement, el cost d'aquests últims productes és molt més baix i, sigui quina sigui la seva audiència, sempre serà superior a l'obtinguda per qualsevol pel·lícula catalana que arribi a les sales de cinema.

### 3. La distribució i l'exhibició: el bon negoci

En contrast amb la precària situació de la producció cinematogràfica a Catalunya, descrita fins ara, els altres dos grans sectors del negoci cinematogràfic, la distribució i l'exhibició, presenten resultats favorables, els mateixos que tradicionalment han situat tots dos sectors al capdavant del negoci. A Catalunya, com, d'altra banda, a la majoria dels països europeus de l'entorn --l'excepció, fins i tot limitada, podria ser França--, no hi ha conglomerats producció-distribució-exhibició<sup>6</sup> que garanteixin la màxima realització de beneficis (aquest és el mecanisme que va construir la puixança del Hollywood clàssic, per exemple), encara que sí que es comptabilitzen algunes firmes amb seu social a Barcelona i amb capital d'origen català que se situen, des de fa anys, entre les de major volum de negoci al mercat espanyol.

La distribuïdora i exhibidora Lauren Films, com és habitual, continua en llocs d'avantguarda. Situada, el 1998, en el sisè lloc del rànquing d'empreses del sector per volum de negoci a Espanya (amb una quota d'espectadors equivalent al 5,83%, 6.543.358 sobre un total de 112.143.150), fins i tot ha millorat les seves pròpies marques durant els vuit primers mesos de 1999 (segons les darreres xifres oficials disponibles quan s'escriu aquest capítol), i s'ha situat en el cinquè lloc (només superada per les quatre multinacionals nord-americanes: Warner Sogefilms, United International Pictures<sup>7</sup>, Hispano Fox Films i Columbia Tri-Star), amb 7.992.333 espectadors i una recaptació de 5.011.730.000 pessetes<sup>8</sup>.

Entre les empreses catalanes, la segueix la també distribuïdora i exhibidora Sherlock Media (912.377 espectadors, 605.019.882 pessetes, lloc número 13), que es troba a una gran distància de Lauren Films però que ha fet un salt impressionant que li ha permès assolir aquestes xifres des dels modestos 5.031 espectadors obtinguts el 1998. L'ampliació de capital de què s'ha beneficiat, alguns acords concrets de distribució amb altres empreses (com la també catalana Manga Films) i l'ampliació del negoci d'exhibició a Madrid expliquen aquest salt, el més important experimentat per una empresa catalana del sector en l'exercici de 1999.

Sherlock Media se situa tan sols un lloc per damunt de Manga Films. Encara que les xifres d'aquesta darrera, nascuda per a la distribució videogràfica i a sales de productes d'animació asiàtics --d'aquí li ve el nom--, són més modestes, ha ampliat progressivament el seu camp d'activitats a d'altres pel·lícules: 624.892 espectadors, amb uns ingressos de 400 milions de pessetes. És la darrera empresa catalana a la llista de les 25 distribuïdores amb xifres més grans el 1999<sup>9</sup>. En tot cas, queden molt lluny un nombre ingent de minúscules empreses amb una quota de mercat tan petita que es fa completament innecessari esmentar-les en aquest capítol.

(6) Una encara tímida excepció la podria constituir el grup Filmmax, que a més de les seves tradicionals activitats en el ram de la distribució (també videogràfica), ha començat, fa un temps, una política de producció (sobretot de films de gènere), alhora que, amb l'adquisició de les seves primeres sales a Barcelona (els cinemes Publi), anuncia la intenció d'expandir-se pel sector de l'exhibició.

(7) Tal com passa a altres països, UIP distribueix a Espanya els films de les productores multinacionals Paramount, Universal i Metro Goldwyn Mayer.

(8) Font: Ministeri de Cultura (1999) i Ministeri de Cultura, ICAA (1999).

(9) Cal esmentar el cas de la productora i distribuïdora Lolafilms, domiciliada a Madrid, que té una petita participació d'inversors catalans en el seu capital social, per la qual cosa algunes de les seves pel·lícules (*Be-Je époque* o *La niña de tus ojos*, per exemple), apareixen sovint als catàlegs de producció de la Generalitat de Catalunya.

### 3.1. El mercat a Catalunya: auge de les multisales

Amb un total de 12.713.414 entrades venudes a 412 sales i unes recaptacions de 8.775 milions de pessetes fins a l'agost de 1999, la província de Barcelona continua ocupant el tradicional segon lloc en el rànquing de places d'exhibició de tot l'Estat, només superada per Madrid (22.453.432 espectadors, el 20,02% del total del mercat espanyol), mentre que tant Tarragona (1.324.476 espectadors a 82 sales, 786 milions de pessetes de recaptació) com Girona (1.217.979 espectadors, 63 sales, 748 milions) es troben entre les vint primeres places espanyoles, en els llocs 17 i 18 del rànquing, respectivament.

□ Taula 8

#### Dades generals de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya (1998)

	Pantalles de cine	% sobre total català	Recaptació (milers pes.)	% sobre total català	Despesa per habitant (pes.)	Entrades venudes (milers)	% sobre total català	Entrades per habitant
Barcelona	396	68,5 %	11.808.300	85,8 %	2.473	17.103	84,0 %	3,6
Tarragona	83	14,4 %	938.188	6,8 %	1.690	1.612	7,9 %	2,9
Girona	59	10,2 %	649.442	4,7 %	1.226	1.039	5,0 %	2,0
Lleida	40	6,9 %	373.261	2,7 %	1.043	618	3,0 %	1,7
<b>Total Catalunya</b>	<b>578</b>	<b>100 %</b>	<b>13.769.191</b>	<b>100%</b>	<b>2.214</b>	<b>20.372</b>	<b>100 %</b>	<b>3,3</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Sociedad General de Autores y Editores (1999).

Aquestes xifres anuncien una pujada important del volum de negoci quan s'hagi tancat l'exercici de 1999 --les dades encara no són disponibles quan escrivim aquest capítol--, ja que la comparació amb les xifres dels deu primers mesos de l'any anterior permet observar una superació evident. La província de Barcelona n'és un bon exemple: l'octubre de 1998, s'hi havien comptabilitzat 12.439.523 entrades venudes; aquesta quantitat, l'agost de 1999, ja s'havia superat en gairebé 275.000 unitats.

Tal com ha passat els exercicis de 1997 i 1998, el fenomen més important pel que fa a l'exhibició cinematogràfica al Principat és l'obertura de noves sales --sobretot en el format multisales. Aquest fenomen, que comporta un augment d'espectadors, també s'observa a la resta de l'Estat. Per bé que les províncies de Girona i Tarragona experimenten oscil·lacions mínimes a la baixa (Tarragona perd una pantalla; Girona, tres), Barcelona registra un increment notable, que va des de les 337 sales comptabilitzades l'octubre de 1998 fins a les 412 d'agost de 1999. Tot i el tancament d'alguns cinemes tradicionals al centre de la capital (l'Astoria, els Arkadín), l'obertura de nous complexos als voltants de Barcelona (com Park Vallès, de la multinacional AMC, a Terrassa) i a la mateixa ciutat (Cinesa Diagonal) compensen amb escreix aquestes pèrdues.

### 3.2. Sota el signe de la llei

Tant la distribució com l'exhibició cinematogràfiques a Catalunya han viscut, els darrers mesos, concretament des de setembre de 1998 --quan el

*El fenomen més important pel que fa a l'exhibició cinematogràfica al Principat és l'obertura de noves sales, sobretot en el format multisales*

*Es preveia que el decret entrés en vigor el 17 de març de 1999, però des de llavors ha experimentat dos retards, l'últim dels quals deixa en suspens la seva aplicació fins a l'1 de juny de 2000*

**(10)** Hi van votar en contra, però per raons diametralment oposades, el Partit Popular (contrari a l'establiment de sancions) i Esquerra Republicana de Catalunya (per considerar que alguns apartats eren massa fous en relació amb els seus punts de vista sobre la matèria). Malgrat que tant el PSC-PSOE com Iniciativa per Catalunya-Verds van votar-hi a favor, aviat van expressar el seu escepticisme sobre la capacitat del Govern de Convergència i Unió per imposar els enuncis desenvolupats a posteriori pel decret 237.

**(11)** Posteriorment, el nou conseller de Cultura, Jordi Vilajoana, va declarar a Catalunya Ràdio (divendres 25 de febrer de 2000) l'obertura de converses amb directius d'ADICAN per tal d'arribar a l'acord que el 10% de les còpies dels títols a priori més comercials s'estrenin en versió doblada al català. Vegeu Casimiro Torreiro: "¿Senseatez o impotència?", a *El País*, suplement Catalunya, 2 de març de 2000.

**(12)** A més de la que es va establir amb les dues empreses catalanes (Lauren Films i Filmix) teòricament més afavorides per un decret que, si s'hagués aplicat tal com es preveia, les hauria deixat en bones condicions de competir pel mercat català, ja que han demostrat, els darrers anys, una voluntat clara d'estrenar simultàniament títols d'èxit en català i en castellà.

Decret de la Generalitat 237/1998 va articular alguns dels principis generals inclosos en la modificació de la Llei de Normalització Lingüística vigent des de 1983--, sota la tensió generada en els sectors involucrats per l'existència de sancions en cas d'incompliment de les prescripcions formulades al decret.

Aprovada al Parlament --a diferència de la llei de 1983, sense el consens general de les forces polítiques representades<sup>10</sup>--, la Llei de Política Lingüística estableix que, per tal que l'espectador catalanoparlant pugui triar, entre l'oferta que li proposen les empreses d'exhibició, els títols doblats o subtitulats en la seva llengua, es fixaran quotes tant per a la distribució com per a l'exhibició, que afectaran sobretot les pel·lícules que les grans distribuïdores consideren de gran impacte popular i a les quals, en bona lògica comercial, dediquen un nombre més gran de còpies. Aquestes mesures han de ser interpretades en la perspectiva històrica d'una molt baixa presència de pel·lícules en català a les cartelleres, que rarament supera el 2% del total dels títols exhibits (segons dades del Departament de Cultura de la Generalitat, el 1998, últim exercici tancat quan es redacta aquest capítol, les pel·lícules estrenades en versió catalana van ser només 27, i no s'adjunten dades d'espectadors de deu d'elles) i en molts casos es tracta de pel·lícules amb doblatge íntegrament subvencionat per la Generalitat, sobretot per la Direcció General de Política Lingüística. En la mateixa línia, cadascuna de les 174.789 entrades venudes dels quatre films estrangers que, el 1997, es van doblar al català estava gravada amb 212 pessetes a compte de la subvenció pública invertida en la seva promoció.

Concretament, el decret preveu, durant els dos primers anys d'aplicació, l'obligatorietat de doblar o subtitular el 50% de les pel·lícules que es comercialitzin amb 18 còpies o més, quantitat que es redueix a 16 a partir del tercer any. Pel que fa a l'exhibició, s'estableix un mínim anual del 25% dels dies de l'exercici (un de cada quatre) dedicats al cinema en català, si bé cal consignar que les pel·lícules espanyoles compten com a catalanes a efectes de cobrar aquesta quota.

Es preveia que el decret entrés en vigor el 17 de març de 1999, però des de llavors ha experimentat dos retards, l'últim dels quals deixa en suspens la seva aplicació fins a l'1 de juny de 2000<sup>11</sup>. Les raons que expliquen aquests retards són de dos tipus: en primer lloc, jurídiques, ja que ADICAN (l'organització que reuneix les principals distribuïdores multinacionals nord-americanes del sector) va tenir una reacció molt negativa: es va declarar immediatament contrària a la legislació, va amenaçar d'abandonar el mercat català i va arribar a elevar un recurs davant del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, el qual va resoldre, finalment, contra la pretesa legalitat de les sancions (6 de febrer de 1999). En segon lloc, aquesta sentència va activar, necessàriament, la via, mai abandonada fins llavors, de la negociació política amb les multinacionals per part de l'aleshores conseller de Cultura, Joan Maria Pujals, màxim impulsor polític de la modificació legal. Certament, quan es va eliminar el poder d'aplicació de sancions, el contingut del decret que regulava la llei quedava considerablement disminuït, per la qual cosa la intransigència de les multinacionals, manifestada clarament durant tot el període, semblava assolir un nou impuls, ara amb la benedició de la sentència favorable als seus interessos.

Com a resultat de les negociacions entre el conseller i les empreses multinacionals<sup>12</sup> es va assolir un primer acord, anunciat pel mateix Pujals durant la campanya electoral per a les eleccions autonòmiques d'octubre de



1999, segons el qual s'estrenarien doblades al català fins a 18 pel·lícules estrangeres d'èxit previsible en els vuit mesos següents a l'anunci. Els sectors crítics destacaven que això es faria a càrrec dels fons públics<sup>13</sup>.

El fet que a principi de 2000 alguns d'aquests títols ja s'haguessin projectat (entre ells, dos són de Disney, *Tarzan* i *Winnie the Pooh*; dos més d'Hispano Fox, *La platja* i *Anna i el rei*, i Lauren Films ja ha estrenat *Agnes Browne*) no és obstacle per considerar que, tal com va ser concebut i per als objectius que va ser planejat --la plena normalització del català com a llengua de comunicació en l'àmbit cinematogràfic, que és la gran assignatura pendent des de la implantació de la democràcia--, el decret té molt poca força davant del poder de la distribució multinacional i del consegüent, i escandalitzat, temor dels exhibidors locals de perdre el pastís que implica disposar dels títols més atractius de cada temporada<sup>14</sup>.

Deixar establert què podria passar en cas d'una aplicació completa de l'esmentat decret pot ser, més aviat, matèria d'especulació per a sociòlegs de la llengua; l'analista de la indústria cinematogràfica només pot deixar constància de la seva creença que, si bé pot tenir una gran repercussió en altres àmbits de la vida social catalana (administració de justícia, ensenyament, etc.), res no sembla augurar que el seu abast en el sector cinematogràfic pugui arribar a ser important. Les solucions s'hauran de buscar en accions coordinades, més enllà de l'estricta marc de les polítiques cinematogràfiques, en el nou context de la indústria audiovisual.

## Referències

✓Comissionat per a la Societat de la Informació (1999): *La indústria audiovisual a Catalunya: una nova etapa*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

✓Departament de Cultura (1999): *Exhibició cinematogràfica a Catalunya 1998*. Document inèdit. Barcelona: Departament de Cultura, 25 de maig.

✓Departament de Cultura (1989-1999): *Memòria del Departament de Cultura, 1988-1998*. Barcelona: Departament de Cultura.

✓Esteban, José Ángel; Carlos López (1994): "El cine del año", a *Academia*, núm. 5, gener, pàg. I-XVI.

✓Fundesco (1993): *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*. Madrid: Ministerio de Cultura.

✓Ministerio de Cultura (1999): *Boletín informativo*. Madrid: Secretaría de Estado de Cultura, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

✓Ministerio de Cultura, ICAA (1999): *Datos cinematográficos (avanç fins a agost de 1999)*. Madrid: Ministerio de Cultura.

✓Sociedad General de Autores y Editores; Fundación Autor (1999): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 1999*. Madrid: Fundación Autor.

*Les solucions s'hauran de buscar en accions coordinades, més enllà de l'estricta marc de les polítiques cinematogràfiques, en el nou context de la indústria audiovisual*

(13) Teresa Cendrós: "La lengua: el debate que no cesa", a *El País*, suplement Catalunya, pàg. 5, 30 de setembre de 1999.

(14) De fet, les declaracions del conseller Jordi Vilajoana sancionen políticament la fi del decret, pel que fa a la vessant cinematogràfica.

# GRUPS DE COMUNICACIÓ

**Rosario de Mateo, Laura Bergés,  
Núria Puig, Marta Sabater**

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

*Catalunya compta amb un sistema comunicatiu amb característiques pròpies però que es troba immers en les dinàmiques econòmiques de l'Estat espanyol i del mercat internacional. Això provoca que dins del mercat comunicatiu català hi actuïn grups de comunicació de procedència i àmbits diversos: internacional, estatal, autonòmic i, també, local-comarcal. En aquest capítol s'analitzen els principals grups que actuen a Catalunya, els seus interessos en el camp de la comunicació i les estratègies que fan servir per introduir-se en el mercat català.*

*Els grups de comunicació que actuen a Catalunya se situen en un espai on coincideixen tots els nivells de mercat: l'internacional, l'estatal, l'autonòmic i els locals*

## 1. Introducció: l'estructura de la indústria de la comunicació i el paper de l'Administració pública

### 1.1. Els grups en el mercat comunicatiu català

Els grups de comunicació que actuen a Catalunya se situen en un espai on coincideixen tots els nivells de mercat --l'internacional, l'estatal, l'autonòmic i els diversos mercats locals--, amb dinàmiques pròpies, i davant dels quals els grups de comunicació adopten estratègies diferenciades<sup>1</sup>. Aquests nivells de mercat troben, a més a més, un desenvolupament diferent en les diverses branques d'activitat de la indústria de la comunicació. Així, mentre que en les activitats d'edició de premsa el mercat autonòmic i el local-comarcal tenen una llarga trajectòria que ha permès la formació de grups que han aconseguit una posició sòlida i, en algun cas, han accedit al mercat estatal, en l'àmbit de la ràdio i la televisió la dinàmica de la indústria i el marc legislatiu han privilegiat l'esfera estatal (i el mercat autonòmic ha tingut una autonomia escassa, sovint limitada a l'acció pública). En els darrers anys noranta, però, els canvis tecnològics i legislatius han permès als grups de comunicació privats apuntar estratègies de creixement cap a aquest àmbit autonòmic i també cap a l'espai local, pendent encara, en el cas de la televisió, d'un marc legal clar.

Aquesta situació de Catalunya com un mercat amb unes característiques pròpies (comportament dels consumidors, desenvolupament de mitjans locals, intervenció pública autonòmica), però alhora immers plenament en el mercat estatal, configura una estructura empresarial en la qual es poden distingir diferents categories de grups de comunicació. Així, trobem grups com Prisa o Telefónica que actuen per al mercat espanyol i que inscriuen la seva activitat a Catalunya dins d'una estratègia estatal. La presència d'aquests grups a Catalunya se centra en els mitjans d'abast estatal, que generalment perden pes en l'àmbit autonòmic.

Els grups estatals mantenen, en alguns casos, polítiques o estratègies diferenciades en la seva intervenció en el mercat català, tant amb inversions directes de les seves societats (redacció i plantes d'impressió pròpies d'*El País*) o amb la diferenciació del producte (edicions regionals de premsa, desconnexions locals i regionals en ràdio i televisió) com a través de l'al·liança amb grups o empreses ja instal·lats a Catalunya.

Un segon tipus de grups són els d'origen català, que centren la seva activitat en aquest espai autonòmic, encara que també tenen una projecció estatal i internacional, especialment en el camp de l'edició de premsa i llibres. Aquests grups (Zeta, Godó i Planeta), en els darrers anys noranta, han reprès les estratègies de diversificació multimèdia<sup>2</sup> cap a la televisió i la ràdio, agafant com a base l'espai català. Segueixen, així, l'estratègia que va caracteritzar la seva expansió horitzontal en la premsa: partir d'una posició consolidada en el mercat català per buscar fórmules d'expansió. L'eixamplament del mercat de ràdio i televisió autonòmic suposa, per tant, un espai de creixement i diversificació de les activitats d'aquests grups.

En aquest desenvolupament de les iniciatives a Catalunya també conflueixen petits grups de comunicació sorgits de l'àmbit local o comarcal, que malgrat que centren la seva activitat en els mercats respectius, també busquen fórmules per ampliar el seu àmbit d'actuació, generalment aliant-se amb els grups d'abast català.

Pel que fa als grups internacionals, la seva activitat a Catalunya se cen-

(1) Vegeu els capítols "La televisió", "La ràdio" i "Les telecomunicacions" d'aquest estratègia informàtica.

(2) En el text s'utilitzen els termes de diversificació multimèdia, horitzontal i vertical, definits, entre d'altres, per Miguel de Bustos, Juan Carlos (1993): *Los grupos multimedia*. Barcelona: Bosch, i Sánchez Taberner, Alfonso (1993): *Concentración de la comunicación*. España: Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya. Diversificació multimèdia es refereix a la integració en una mateixa empresa d'activitats relacionades amb mitjans de comunicació i branques d'activitat diferents; la diversificació o creixement horitzontal és l'expansió cap a diversos mercats dins d'una mateixa branca d'activitat, i la diversificació vertical és la integració d'activitats situades en els estadis anteriors o posteriors del procés econòmic o productiu (des de la producció fins a la comercialització).

tra sobretot en el cinema, l'edició de revistes i l'activitat televisiva. En el camp de les revistes, l'activitat dels grups de comunicació s'orienta de manera clara al mercat estatal i internacional, amb una escassa autonomia de l'espai català. Així, l'estructura del mercat de revistes es caracteritza per la cobertura estatal i per una elevada presència de capital estranger. Tan sols dues empreses, Zeta i Hola, trenquen el predomini dels grups europeus en aquest sector, i exporten i tradueixen en d'altres mercats els seus formats temàtics. El capital estranger també es troba en l'àmbit de la televisió orientada al mercat estatal. Així, destaca la presència de Berlusconi i Kirch a Telecinco, Canal+ França a Sogecable o Televisa a Vía Digital.

Les estratègies de diversificació cap a la indústria de la comunicació d'empreses que provenen d'altres sectors també han afectat l'estructura i l'activitat dels grups de comunicació a Catalunya, com a la resta de l'Estat. Companyies de telecomunicacions, elèctriques i entitats financeres mantenen i han intensificat la seva política de participació en la indústria de la comunicació en un moment en què els seus sectors respectius estan vivint un intens procés de fusions. D'aquesta manera, a les aliances i la concentració en la indústria informativa s'afegeix una participació també cada cop més concentrada des d'altres sectors d'infraestructures bàsiques. La quota creixent del sector financer en la comunicació és especialment rellevant, sobretot on conflueixen els mitjans i les telecomunicacions, en el seu procés de transformació digital. L'aliança entre Telefónica i el nou gran banc BBVA<sup>3</sup> constitueix un exemple destacat d'un procés que sembla beneficiar indiscutiblement les expectatives de negoci en el sector, però que, alhora, planteja nous i greus problemes de diversitat i de garantia del pluralisme per a la societat del futur.

*Les estratègies de diversificació cap a la indústria de la comunicació d'empreses que provenen d'altres sectors també han afectat l'estructura i l'activitat dels grups de comunicació*

## 1.2. La intervenció pública

El funcionament del mercat de la comunicació i les estratègies dels grups que hi actuen estan condicionats per les intervencions públiques. Per una part, l'Estat i les autonomies regulen les condicions d'accés a les activitats audiovisuals i estableixen algunes obligacions en la prestació d'aquests serveis, tenint en compte també la regulació de la Unió Europea. D'altra banda, també hi ha una intervenció administrativa a través d'organismes, com la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), amb competències sobre el funcionament del sector.

L'Estat, a través de la legislació, ha regulat el creixement de la indústria de la comunicació, establint les bases d'accés a les noves modalitats de ràdio i televisió digitals, així com a les noves estacions de freqüència modulada atorgades en el procés de concessions de 1999.

En l'àmbit estatal, el govern aprovava, el juliol de 1999, la concessió del servei de televisió digital terrestre a la societat Onda Digital, S.A., que resultava, així, l'adjudicatària del concurs públic convocat el 8 de gener de 1999. Amb aquest concurs s'obria la porta al desenvolupament d'una tercera oferta de plataforma audiovisual --al costat de Canal Satélite Digital i Vía Digital--, que donava entrada, dins d'aquest mercat, a Retevisión, la segona operadora de telecomunicacions del mercat espanyol (després de Telefónica), amb seu a Barcelona. Onda Digital compta en l'accionariat amb diverses empreses radicades a Catalunya (Retevisión, Media Park, Sofisclave, Caixa de Catalunya)<sup>4</sup>. Així, es confirma la integració vertical d'activitats de les empreses de telecomunicacions que, des del control de la

(3) El febrer de 2000 s'anunciava l'arrod entre les dues entitats pel qual el BBVA adquiriria el 10% de Telefónica mentre que aquesta passava a tenir el 3% del capital del BBVA. Telefónica també augmenta, fins al 40%, la seva participació en el banc electrònic creat pel BBVA, Uno-e (Cinco Días, 14 de febrer de 2000).

(4) La propietat d'Onda Digital es reparteix així: Retevisión (49%), Media Park (15%), Sofisclave (15%), Carlton (7,5%), Caixa de Catalunya (4%), Caixa de Vigo (2,5%), Caja de Ahorros del Mediterráneo (2%), Caja de Ahorros de Navarra (1,5%), Euskaltel (1,5%), Kutxa (1%) i BBK (1%) (Intermediós de la Comunicació, núm. 119, maig 1999).

*En el terreny de la ràdio, la normativa de la radiodifusió digital apunta a la projecció cap a aquest nou espai dels grans grups ja instal·lats en el sector*

difusió, estenen les aliances i el creixement cap al sector de la comunicació social.

En el terreny de la ràdio, la normativa de la radiodifusió digital<sup>5</sup> (que amplia la capacitat d'oferta del mercat radiofònic) apunta a la projecció cap a aquest nou espai dels grans grups ja instal·lats en el sector. Tot i que es limita la concentració de programacions en un mateix àmbit de cobertura, les condicions per a l'adjudicació dels serveis radiofònics digitals valoren l'experiència dels sol·licitants en l'explotació radiofònica; les aliances i estratègies conjuntes amb empreses llatinoamericanes; la capacitat de màrqueting i distribució, i els recursos financers dels licitadors. Aquestes condicions han afavorit la concessió dels nous serveis digitals a les grans empreses de comunicació amb experiència en el sector.

Les iniciatives legislatives i les intervencions estatals es completen, en l'àmbit català, amb la legislació pròpia de la Generalitat. La primavera de 2000, el Govern català no ha aprovat encara la normativa d'adjudicació de les freqüències de radiodifusió digital i de televisió digital terrestre per a la prestació indirecta d'aquests serveis, que, per tant, queden pendents del desenvolupament en l'àmbit autonòmic. Sí que s'ha resolt, en canvi, el concurs per a l'adjudicació de les noves emissores de freqüència modulada (DOGC 2898, de 25 de maig), que ha afavorit les estratègies de diversificació multimèdia de les empreses radicades a Catalunya.

Pel que fa a les intervencions administratives relatives a la integració de serveis i mercats per part dels grups de comunicació i telecomunicacions, la CMT va resoldre a favor de Telefónica una denúncia de l'operador de cable Madritel contra la companyia per abús de posició dominant per la seva estratègia de comercialització de serveis de telefonia bàsica, televisió per satèl·lit i accés a Internet de forma integrada amb ofertes agressives.

### **1.3. La CCRTV i l'impuls a la indústria de la comunicació a Catalunya**

A més de les mesures legislatives, la intervenció pública s'ha canalitzat també a través de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), que manté una política de creixement i de diversificació, així com d'aliances i acords amb el sector privat per tal d'estimular i atreure l'activitat dels grups de comunicació a Catalunya.

Així, per exemple, la CCRTV participa amb un 17,6% del capital en el complex de producció Media Park i amb un 1,79% a Vía Digital. Media Park, que ofereix serveis a la producció i actua com a programador per a les plataformes digitals, s'ha convertit en la seu a Catalunya d'alguns dels operadors televisius estatals.

## **2. Els grups de comunicació**

Els mitjans de comunicació a Catalunya en el nou context de la concentració s'agrupen en un nombre limitat de grups multimèdia de comunicació: Telefónica, Prisa-Sogecable, Godó, Zeta i Planeta. Tanmateix, com hem vist, les corporacions públiques de ràdio i de televisió també es van transformant en *holdings* de comunicació, com a estratègia necessària per sobreviure en un mercat cada vegada més competitiu.

(5) Pla Tècnic Nacional de la Radiodifusió Sonora Digital Terrestre (BOE, núm. 117, 26 juliol 1999), Orden de 23 de juliol de 1999 que aprova el Reglament Tècnic de Prestació del Servei de Radiodifusió Sonora Digital Terrestre (BOE núm. 117, 26 juliol 1999) i Acord del Consell de Ministres, de 31 de juliol de 1999, pel qual s'aproven les clàusules per a l'adjudicació de les 10 concessions per a l'explotació, en gestió indirecta, de radiodifusió sonora digital.

## 2.1. Telefónica

□ Taula 1

### Participacions del grup Telefónica en mitjans de comunicació (desembre 1999)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Televisió	Telefónica Media (100 %)
	Servicios Audiovisuales (100 %)
	Vía Digital (68,6 %)
	Antena 3 TV (46,92 %)
Televisió per cable	Telefónica Cable (100 %)
Producció i drets audiovisuals	Gestora de Medios Audiovisuales (100 %)
	Audiovisual Sport (40 %)
	Lolafilms (33 %)
	Producciones Multitemáticas (100 %)
Ràdio	Onda Cero (100 %)
	Radio Voz (100 %)
	Radio España (s.d.)
	STHilo (100 %)
Internet	Terra Networks (100 %)
Participacions en altres grups	Grupo Recoletos (20 %)
	Pearsons (Regne Unit) (5 %)
	Agencia Efe (0,06 %)
Difusió senyal TV	Hispasat (22,7 %)
	Torre de Collserola (42 %)
Activitat internacional	Telefónica Internacional (100 %)
	Cablevisión (Argentina) (35,86 %)
	Atlántida Comunicaciones (Argentina) (30 %)
	Editorial Atlántida (Argentina) (94,74 %)
	Torneos y Competencias (Argentina) (20 %)
	Metropolis Intercom TV Cable (Xile) (40 %)
	Telefónica Multimedia TV Cable (Perú) (s.d.)
Telefónica Producciones (Perú) (s.d.)	

Font: Elaboració pròpia amb dades de Telefónica [<http://www.telefonica.es>], *Intermedios* i *Noticias de la Comunicación*.

*Telefónica ha seguit una estratègia basada en el creixement a partir de la integració d'activitats i de l'aliança amb altres grups*

Els espais de referència de Telefónica són el mercat espanyol (en el camp de la comunicació social) i Amèrica Llatina (pel que fa al creixement internacional). Des de la seva irrupció en la comunicació social amb l'entrada a Antena 3 TV, l'any 1997, Telefónica ha seguit una estratègia basada en el creixement a partir de la integració d'activitats (especialment en la filera de l'audiovisual) i de l'aliança amb altres grups. Així, la intervenció de Telefónica ha seguit diverses línies:

✓La diversificació multimèdia, caracteritzada per la seva presència en el camp de la televisió (Antena 3 TV, Vía Digital i televisió per cable), la ràdio (Onda Cero, Radio Voz i Radio España, adquirides el 1999) i Internet (amb l'adquisició del cercador Olé, avui Terra). Telefónica ha tingut una intervenció menor en la premsa escrita, on les mateixes limitacions del mercat estatal, amb poca capacitat per a una nova capçalera, han orientat la seva actuació cap a les aliances amb grups ja existents (Recoletos i Pearsons).

✓La diversificació horitzontal, cap a Amèrica Llatina, de les seves activitats de difusió televisiva via cable, principalment aprofitant la seva presència en aquests mercats també en el sector de les telecomunicacions.

✓La diversificació vertical en la filera audiovisual, partint de la seva activitat en el terreny de les telecomunicacions (que li atorga una posició privilegiada en el camp de la distribució del senyal televisiu per via hertziana, per cable i per satèl·lit). Des d'aquesta posició, Telefónica ha anat integrant activitats de difusió televisiva (Antena 3 i Vía Digital) i de producció i gestió de drets d'emissió (a través de Vía Digital i amb altres societats, com Lolafilms, Audiovisual Sport i Producciones Multitemáticas).

Aquesta diversificació de l'activitat de Telefónica dins de la indústria de la comunicació ha combinat estratègies de creixement intern, en què ha estat la mateixa companyia qui ha desenvolupat noves ofertes --plataforma digital per satèl·lit, televisió per cable--, amb estratègies de creixement extern, basades en l'adquisició o aliança amb empreses instal·lades en el sector, amb l'augment consegüent de la concentració.

La política de la companyia en el desenvolupament del cable s'ha dirigit a formar aliances amb grups de comunicació i caixes d'estalvis de les diferents demarcacions en què la legislació divideix el territori de l'Estat, amb la companyia elèctrica Iberdrola i amb el grup japonès Itochu (que també participa en l'accionariat de Vía Digital). Aquesta estratègia es concreta, a Catalunya<sup>6</sup>, amb la formació de Telefónica Cable de Catalunya, integrada per la companyia de telecomunicacions, amb un 80% del capital, i per Iberdrola i La Caixa, amb un 10% cadascuna (*Intermedios de la Comunicación*, núm. 124, juliol de 1999).

La capacitat de creixement de Telefónica, tant dins del mercat espanyol com cap a l'Amèrica Llatina, en les diverses branques d'activitat de la indústria de la comunicació ha estat recolzada per la capacitat de finançament que atorga al grup la seva posició en el sector de les telecomunicacions. D'altra banda, Telefónica també ha intensificat els vincles amb el sector financer, i ha aprofundit en la integració empresarial entre telecomunicacions, mitjans de comunicació i capital. A les participacions financeres de diversos bancs i caixes en el nucli dur de l'accionariat de Telefónica s'hi ha afegit l'aliança entre aquesta companyia i el BBVA (Banco Bilbao Vizcaya

(6) Al llarg de 1999 va finalitzar la moratoria que es va imposar a Telefónica per limitar la seva posició dominant respecte de la competència a les tres demarcacions catalanes així com a Extremadura, Castella-la Manxa, Madrid i Cadiz. Al llarg de l'any 2000 és previst que Telefónica iniciï la seva activitat a la resta de demarcacions.

Argentaria). L'acord ha situat les dues empreses en una posició destacada en l'anunciat desenvolupament de l'economia en xarxa i s'emmarca en l'estratègia de Telefónica d'expansió cap a Internet. A més de l'intercanvi d'accions, l'aliança inclou un pla d'inversions en tecnologia WAP (Internet a través de la telefonia mòbil); la coparticipació en societats de pagament a través de la xarxa i comerç electrònic, i altres inversions en telefonia mòbil i desenvolupament tecnològic. També representa un pas més en l'estratègia financera del grup, que consolida la seva posició en els mercats borsaris<sup>7</sup> i aconseguix una elevada rendibilitat per als accionistes. Des de la perspectiva de la comunicació social, però, l'aliança augmenta la concentració en el sector<sup>8</sup> i hi reforça la dinàmica economicoempresarial, amb els reptes que això suposa per al pluralisme informatiu i la cultura.

## 2.2. Prisa-Sogecable

Prisa constitueix el principal grup de comunicació de l'Estat espanyol, atenent la seva xifra de negoci en mitjans de comunicació. Amb una posició consolidada en el camp de la premsa i la ràdio, on controla els mitjans líders del mercat estatal (*El País* i la cadena SER) i dues de les capçaleres especialitzades amb més difusió (*Cinco Días* i *As*), l'expansió del grup en els darrers anys s'ha centrat en l'audiovisual. La seva intervenció en aquesta àrea s'ha canalitzat a través de Sogecable, una societat amb participació de Prisa (25%), Canal+ França (25%) i entitats financeres (BBV, 15,79%; Grupo March, 12,65%; Bankinter, 5,26%, i Cajamadrid, 5,26%), que l'abril de 1999 va treure a borsa el 25% del capital.

L'activitat directa de Prisa se centra, doncs, en quatre segments:

✓La premsa escrita, en què la companyia ha desenvolupat un procés d'integració vertical, amb el control de les activitats d'edició, impressió i distribució. L'activitat de premsa escrita és la que reporta més beneficis al grup, encara que les xifres més altes de facturació corresponen a l'audiovisual. En aquest apartat, tot i que l'actuació del grup s'orienta al mercat estatal i té Madrid com a centre de decisions, s'han desenvolupat algunes estratègies dirigides a augmentar la presència del grup en els mercats autonòmics. En relació amb Catalunya, a més de l'edició d'*El País Cataluña* i *El Quadern*, Prisa manté una important inversió en el camp de la distribució i la impressió, amb plantes pròpies i també en aliança amb empreses radicades a Catalunya (Eurohueco, Mateu Press). També en la línia d'aconseguir economies d'escala a través de les aliances, l'octubre de 1999 es constituïa una nova societat, Gestión de Medios de Prensa, per a la prestació conjunta de determinats serveis, amb la participació de Prisa (amb un 51% del capital) i vuit capçaleres locals (amb el 49% restant), entre les quals figuren *El Punt* i *Segre*<sup>9</sup>.

✓En l'apartat de l'edició i difusió sonora, Prisa manté la posició de lideratge en el mercat radiofònic estatal, tant en programació convencional (cadena SER) com en radiofórmula (40 Principales, Cadena Dial, Radiolé, M-80, Sinfo Radio). Prisa ha iniciat l'expansió internacional en el camp radiofònic a través de l'aliança amb el grup Valores Bavaria, accionista majoritari de la primera cadena de ràdio colombiana, Radio Caracol. Els dos grups van crear, l'octubre de 1999, una nova societat (amb una participació del 50% cadascun) per al desenvolupament d'activitats radiofòniques

*Prisa constitueix el principal grup de comunicació de l'Estat espanyol, atenent la seva xifra de negoci en mitjans de comunicació*

(7) El grup Telefónica controla les tres primeres companyies de la borsa espanyola: Telefónica, valorada en 17 bilions de pessetes; Telefónica Móviles, 20 bilions; i Terra-TPI-Telefónica Media, més de 10 bilions (*La Vanguardia*, 20 de febrer de 2000). El grup Telefónica ha acumulat un augment del 27% durant l'any 1999 i, juntament amb les societats filials Terra i TPI (Páginas Amarillas), representa gairebé el 40% del valor de l'IBEX. Si se li afegís el BBVA, les dues societats suposen el 53% de l'IBEX (*Cinco Días*, 14 i 15 de febrer de 2000). Després de l'anunci del pacte, les dues empreses van aconseguir importants pujades tant a la borsa espanyola com a Nova York.

(8) La primavera de 2000, el Servicio de Defensa de la Competencia del Ministeri d'Economia ha obert un expedient sancionador davant l'acord entre Telefónica i el BBVA per valorar els efectes sobre la competència en el mercat de la banca i el comerç electrònic, els serveis de pagament a través de telefonia mòbil, l'audiovisual i les telecomunicacions.

(9) Els altres socis són: Canarias 7, *Diario de Avisos*, *Diario de Burgos*, *Diario Palentino*, *Gaceta Regional de Salamanca* i *La Voz de Almería*.



*En el camp d'Internet, la intervenció de Prisa es basa en la creació de continguts i serveis (en els quals explota la marca dels seus productes convencionals) més que en la gestió de l'accés*

en el mercat llatí<sup>10</sup>, confirmant la internacionalització del sector audiovisual en l'espai de parla hispana. Prisa ha augmentat, a més, la seva participació en el camp de l'edició musical i l'organització d'espectacles (a través de les societats de Gran Vía Musical), en què aprofita les possibilitats de difusió i promoció en el mercat de parla hispana que li proporcionen les cadenes de radiofórmula de la companyia, així com els canals temàtics musicals que explota Sogecable.

✓En el camp d'Internet, la intervenció de Prisa es basa en la creació de continguts i serveis (en els quals explota la marca dels seus productes convencionals) més que en la gestió de l'accés. A partir de l'edició electrònica d'*El País Digital*, Prisa inicia un nou procés d'expansió centrat en la distribució a través de la xarxa dels seus mitjans convencionals (premsa escrita i emissores de ràdio), la publicitat a la xarxa, la producció de pàgines d'accés a Internet (Inicia, Gran Vía, Buscopio) i el desenvolupament d'aplicacions interactives del descodificador de Canal Satélite Digital (CSD).

✓En la mateixa línia d'aportar continguts informatius i d'entreteniment, se situa la participació de Prisa en la societat de telecomunicacions sense fils FirstMark Comunicaciones España, filial de l'operadora nord-americana FirstMark. L'entrada de Prisa en l'accionariat d'aquesta companyia suposa un pas més en la convergència entre les telecomunicacions i la indústria informativa i en la política d'integració d'activitats i d'aliances internacionals del grup espanyol.

L'actuació de Prisa en el mercat audiovisual es canalitza a través de la societat Sogecable, en aliança amb el grup francès Canal+. El creixement de Sogecable, que té el suport de les participacions financeres que els bancs mantenen en la companyia, s'ha caracteritzat per la integració vertical d'activitats, des de la difusió (Canal+, Canal Satélite Digital) cap a la producció, seguint una estratègia d'aliances amb grups nord-americans i europeus amb una posició destacada en el mercat audiovisual internacional. Aquesta integració d'activitats proporciona a Sogecable una posició destacada en el control de continguts audiovisuals, una faceta clau per a la consolidació de les seves empreses de difusió televisiva i que limita les opcions de possibles nous competidors. Amb l'aliança amb Warner (Warner Sogefilms i Warner Lusomundo Cines de España), Prisa obre una nova finestra per a la distribució a sales de les produccions en què participa.

(10) La nova societat es propietària de: tres cadenes musicals a Xile, una emissora a Miami i una altra a Nova York, una cadena de programes en espanyol per a 22 emissores dels Estats Units, una emissora de música llatina a França, una participació en una cadena de ràdio de Panamà i quatre emissores a Portugal (*Intermedios de la Comunicación*, 124, juliol 1999).

□ Taula 2

**Participacions del grup Prisa en mitjans de comunicació (desembre 1999)**

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de premsa	Diario El País, S.A. (100 %)
	El País (100 %)
	El País Internacional (100 %)
	Estructura (Cinco Días) (100 %)
	Diario As (95 %)
	Progresia (Revistes) (100 %)
Impressió	Planters pròpies a Madrid i Barcelona (100 %)
	Bidasoa (València) (100 %)
	Distasa (Sevilla) (100 %)
	Norprensa (Lugo) (100 %)
	Eurohueco (Barcelona) (19 %)
	Mateu Press (Barcelona) (50 %)
Distribució de diaris i revistes	Redprensa Gelesa (50 %)
Ràdio	Unión Radio* (80 %)
	Antena 3 Radio (49,10 %)
	SER (100 %)
	Radio Caracol (19 %)
	Prisa-Grupo Valores Bavaria (50 %)
Edició i comercialització musical	Gran Vía Musical (100 %)
	Nova Ediciones Musicales (100 %)
	Polaris Music (100 %)
	Planet Events (100 %)
	Universo Musical (50 %)
Audiovisual	Sogecable (25 %)
Serveis	Catsa (màrqueting directe) (100 %)
	Gestión de Medios de Prensa (51 %)
Internet i multimèdia	PROEL (100 %)
Telecomunicacions	FirstMark Comunicaciones España (17,5 %)

\* Societats de cartera.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Prisa [<http://www.prisa.es>], *Intermedios i Noticias de la Comunicación*.

□ Taula 3

**Participacions del grup Sogecable en mitjans de comunicació (desembre 1999)**

Televisió	Canal+ (25 %)
	Canal Satélite Digital (92,49 %)
	Cable Antena TV Cable (99,98 %)
	CNN+ (50 %)
	Canal Club Distribución de Ocio y Cultura (100 %)
	Citsl (gestió canals temàtics) (95%)
Producció i drets audiovisuals	Sogecine (100 %)
	Sogepaq (33 %)
	Gestsport (100 %)
	Audiovisual Sport (40 %)
Distribució de cinema	Warner Sogefilms (50 %)
	Warner Lusomundo Cines de España (33,33 %)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Prisa [<http://www.prisa.es>], *Intermedios. El País* i *Noticias de la Comunicación*.

### 2.3. Godó

L'àmbit d'actuació del grup Godó se situa en l'espai comunicatiu català, on en els darrers anys ha iniciat una estratègia de diversificació multimèdia per aprofitar les possibilitats de creixement apuntades pel desenvolupament del mercat televisiu i radiofònic autònom. Així, a la seva intervenció en el camp de la premsa escrita, tant en l'edició (amb dues capçaleres, d'informació general i d'informació esportiva, capdavanteres a Catalunya) com en la impressió i distribució, se li suma una política d'aliances amb altres empreses de Catalunya i amb els grups estatals per tal de desenvolupar noves activitats.

L'expansió cap a l'audiovisual de Godó ha pres com a espai de referència el mercat català, on la seva posició el situa com a soci amb experiència informativa per als projectes d'intervenció catalana dels grups d'abast més gran. En aquesta línia se situa l'aliança de Gestevisión-Telecinco amb *La Vanguardia* per a la implantació a Catalunya del projecte Atlas. La televisió per cable ha estat un altra porta per a l'entrada del grup Godó en aquest mercat, a través d'una participació minoritària a Cable i Televisió de Catalunya (CTC).

En el camp de la ràdio, la intervenció del grup Godó es limitava, fins al 1999, a una participació de cartera en la societat Unión Radio, controlada per Prisa. Amb l'obertura del mercat radiofònic a la formació de noves cadenes d'abast català, Godó també ha iniciat una expansió cap a aquest terreny de la mà d'una empresa, RAC 105, amb una àmplia experiència. Així, Godó ha creat la companyia Radiocat XXI, que després de les concessions atorgades per la Generalitat (DOGC 2898, de 25 de maig de 1999) reuneix 8 emissores, a les quals se sumen les tres freqüències de Ràdio Associació de Catalunya.

L'expansió multimèdia de Godó es completa amb la seva intervenció a Internet, on, a més de l'edició electrònica de *La Vanguardia*, que inclou ser-

*L'àmbit d'actuació del grup Godó se situa en l'espai comunicatiu català, on en els darrers anys ha iniciat una estratègia de diversificació multimèdia*

veis informatius especialitzats de pagament, participa amb el grup Correo i amb *El Mundo* en el projecte de La Ciudad Interactiva, una guia urbana d'oci i entreteniment. El desenvolupament d'aquest projecte a diferents ciutats d'Espanya també es basa en l'aliança de Correo i *El Mundo* amb socis locals que aporten la seva experiència en cada territori.

□ Taula 4

**Participacions del grup Godó en mitjans de comunicació (desembre 1999)**

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de premsa	La Vanguardia Ediciones (100 %)
	El Mundo Deportivo (100 %)
	La Vanguardia Publicaciones (100 %)
	Mundo Revistas (100 %)
	La Vanguardia Comunicación (100 %)
	Vang-3 Publicaciones (50 %)
	Aula Activa (24 %)
	LV Magazine (50 %)
Distribució i serveis	Gestión Productos Editoriales (100 %)
	Gestión Domiciliaria de Prensa (100 %)
	Publipress Organización (100 %)
	Distribución y Reparto (100 %)
	La Vanguardia Vacaciones (50 %)
Ràdio	Catalunya Comunicació (100 %)
	Radiocat XXI (85 %)
	Unión Radio* (20 %)
Televisió	Agencia de TV Latino-americana de Servicios y Noticias de Catalunya - Atlas Catalunya* (50 %)
Televisió per cable	Tisa Cable* (100 %)
	Cable i Televisió de Catalunya (7,5 %)
Internet i multimèdia	La Vanguardia Digital (100 %)
	La Ciudad Interactiva (33,3 %)
	GDA Pro (100 %): (producció audiovisual multimèdia)

\* Societats de cartera.

Font: Elaboració pròpia amb dades del grup Godó [<http://www.grupogodo.net>], *Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*

## 2.4. Zeta

La posició del grup Zeta en els mercats espanyol i català es fonamenta en la seva activitat d'edició, que assoleix una presència important en els àmbits de premsa escrita diària, de revistes i de llibres. Pel que fa a la premsa diària, el model de Zeta es correspon amb el d'altres grups originaris de les autonomies amb un desenvolupament més gran de mitjans propis (com

*La intervenció estatal de Zeta es concentra en el mercat de les revistes, en el qual (junt amb Hola S.A.) és l'única empresa que trenca el predomini dels grups estrangers*

Correo i, en menor mesura, *La Voz de Galicia*). Així, la seva expansió en la premsa diària ha partit d'una posició sòlida en el mercat català (amb *El Periódico de Catalunya*), per seguir després una estratègia de diversificació horitzontal cap a altres mercats autonòmics amb la creació de capçaleres regionals diferenciades. La intervenció estatal de Zeta es concentra, però, en el mercat de les revistes, en el qual (junt amb *Hola S.A.*) és l'única empresa que trenca el predomini dels grups estrangers. Pel que fa a l'edició de llibres, el grup català té una activitat destacada que li ha permès tirar endavant una política d'internacionalització cap a l'Amèrica Llatina, majoritàriament a través d'empreses controlades al 100% per Zeta, encara que en algun cas ha optat per l'aliança amb editorials pròpies dels diferents països. L'estoc de continguts de què disposa el grup també li ha permès buscar noves formes de comercialització a través de l'edició multimèdia, tot i que no ha desenvolupat una intervenció decidida en el multimèdia en línia. L'any 1999, però, Zeta va crear la divisió Zeta Digital per al desenvolupaments de continguts especialitzats per a Internet (*Intermedios de la Comunicación*, 129).

La capacitat d'actuació i creixement de Zeta en les diferents formes d'edició ha anat acompanyada de la integració dins del grup de totes les fases de la producció editorial (inclosos el control directe sobre la impressió i la distribució, amb més de 140 punts de venda al mercat espanyol i xarxes de distribució a diversos països d'Amèrica Llatina).

Mentre que l'activitat de Zeta en el camp dels mitjans escrits s'ha basat en el creixement intern, en els seus projectes d'expansió cap a la ràdio i la televisió el grup ha hagut de buscar aliances i acords. Zeta, a través de la seva filial Zeta Radio, només va obtenir tres llicències (Martorell, Santa Coloma de Farners i Cambrils) en el procés d'atorgament de concessions de la Generalitat de 1999. Es frustraven, així, les seves expectatives de crear una nova cadena convencional en català. Davant d'aquesta situació, l'opció del grup ha estat buscar formes de creixement extern a través de l'aliança amb Ona Catalana.

Zeta ha trobat més dificultats en l'expansió cap a l'audiovisual, en què manté una intervenció limitada a través d'aliances amb els operadors de cable de Madrid i Galícia. No té intervencions significatives en el mercat audiovisual català.

*Zeta ha trobat més dificultats en l'expansió cap a l'audiovisual, en què manté una intervenció limitada a través d'aliances amb els operadors de cable de Madrid i Galícia*

□ Taula 5

**Participació del grup Zeta en mitjans de comunicació (desembre 1999)**

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de premsa diària	Ed. Primera Plana (El Periódico de Catalunya i El Dominical) (100 %)
	Prensa Diaria Aragonesa (100 %)
	La Voz de Asturias (100 %)
	P. Regionales (100 %)
	Diario de Córdoba (40 %)
	Andorrana de Publicaciones (100 %)
	Ed. Extremadura (99,1 %)
	Promociones y Ediciones Culturales (El Periódico Mediterráneo) (61 %)
	Edecasa (Sport) (99,1 %)
	Equipo de Información (100 %)
	Audiovisual Española 2000 - La Razón (25 %)
	Edició de revistes
	Ediciones Tiempo (100 %)
	Ediciones Z (Interviú) (100 %)
	Ed. Formentera (Man, Woman, Primera Línea, Adelgazar, You) (100 %)
	Ed. Reunidas (Viajar, PC Plus, CNR, Superjuegos, revistes d'encàrrec per a empreses) (95 %)
	Ed. B (Top Disney, Minnie Disney) (100 %)
Edició de llibres	Ediciones B (100 %)
Producció multimèdia i Internet	Zeta Multimedia (100 %)
	Somni Systems (91 %)
	Zeta Digital (100 %)
Impressió	Iniciativas de Publicaciones e Impresión (40 %)
	Gráficas de Prensa Diaria (100 %)
	Geisa (100 %)
	Eurohueco (10 %)
Distribució	Prodesa (89,3 %)
	Dispesa (100 %)
Serveis	Pequeños Anuncios (gestió espais publicitaris) (100 %)
	Zeta Servicios y Equipos (gestió sistemes informàtics) (100 %)
	Vox Publica (100 %)
	International Sports Organization (s.d.)
Televisió per cable	Cable Total (90 %)
	Madritel Cable (15 %)
	Grupo Cable Gallego (10 %)
Ràdio	Grupo Zeta Radio (100 %)
	Ona Catalana (35 %)
	Radiofonía Aragonesa (100 %)
Activitat internacional	Grupo Editorial Zeta (Mèxic, Argentina i Xile) (100 %)
	Ediciones B (Mèxic, Colòmbia, Uruguai, Veneçuela, Argentina, Xile, Equador) (100 %)
	Versus Ediciones (Argentina) (50 %)
Altres	General Risk (assegurances) (75 %)
	Inmobiliaria Aspesa (100 %)
	Transaviation (100 %)

Font: Elaboració pròpia amb dades del grup Zeta [<http://www.elperiodico.es>] i *Internedios de la Comunicación*.

## 2.5. Planeta

El grup Planeta té una trajectòria recent en el camp dels mitjans de comunicació --tret de l'edició de llibres--, amb la qual se situa com el tercer grup d'origen català amb una intervenció important en aquest àmbit. Des de la seva posició destacada en el terreny de l'edició de llibres, que li atorga una clara projecció a tot el mercat de parla hispana, Planeta ha emprès un procés d'expansió multimèdia en diverses línies:

✓ Expansió cap a l'edició multimèdia, primer en suports CD i cada cop més en línia, on troba una nova forma de comercialització per al seu vast fons de continguts. L'expansió de Planeta cap a Internet es completa amb l'aliança amb el grup Bertelsmann per a la posada en marxa de la llibreria electrònica Bol, que compta amb el fons més gran de llibres en castellà.

□ Taula 6

### Participacions del grup Planeta en mitjans de comunicació (desembre 1999)

Branca d'activitat Edició de llibres	Societats (% participació en el capital) Planeta, Ariel, Seix Barral, Martínez Roca, Destino, Temas de Hoy, Espasa Calpe, Planeta DeAgostini, Deusto, Plawerg, Altaya, Crítica, de Bolsillo.
Serveis editorials	Planeta Crédito (venda directa) (100 %) Difusora Internacional (obres de referència) (100 %) Agrupación Editorial (banc de continguts i enciclopèdies) (100 %) Eduinter (serveis educatius) (100 %) Derechos de Autor (100 %)
Internet i multimèdia	Multimedia Ediciones (100 %) GeoPlaneta (100 %) Planeta Actimedia (100 %) Llibreria electrònica Bol (50 %)
Distribució i venda	Midesa (100 %)
Televisió	Gestevisión Telecinco (10 %) Canales Temáticos (33 %) Sofisclave (80 %) Onda Digital (15 %) Lolafilms (15 %)
Ràdio	RKOR Granollers (100 %) RTV Sant Celoni (60 %) Berguedana RTV (20 %)

Sociedad de Radiodifusión Digital (40 %)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Planeta [<http://www.planeta.es>] i *Intermedios de la Comunicación*.

✓Diversificació cap a la televisió, de la mà d'aliances amb actors ja instal·lats a la indústria. En aquestes aliances, Planeta pot aportar la seva presència internacional i la seva experiència en la gestió de continguts. La participació de Planeta en la televisió, iniciada amb l'entrada en l'accionariat de Telecinco, s'ha completat amb la participació a Canales Temáticos, una societat que reuneix una productora audiovisual (Zeppelin) i un operador de televisió (Telecinco) amb l'editorial Planeta (continguts generals, especialitzats, de referència, etc.).

✓Diversificació cap a la ràdio, a través de l'adquisició, el setembre de 1999, de les tres emissores locals de RKOR, que ja havien manifestat la seva intenció de bastir una nova cadena d'abast català. La integració d'activitats radiofòniques al grup Planeta es completa amb la creació de la Sociedad de Radiodifusión Digital, en aliança amb Onda Rambla<sup>11</sup>, que ha estat concessionària d'una de les programacions estatals de ràdio digital.

## 2.6. Els principals grups del sector publicitari

En el capítol "La publicitat" d'aquest mateix informe es descriu més àmpliament tot el mercat publicitari. Aquí ens referim únicament a les principals empreses i els principals grups d'aquest sector.

Si comparem la inversió total en publicitat i el volum gestionat per les principals agències, podem comprovar que queda espai per a una mirada de petites agències, que no s'inclouen en aquestes línies. Cal assenyalar, també, la tendència d'algunes agències cap a l'especialització en alguna de les activitats pròpies de les empreses de publicitat, com ara la creativitat, per poder competir en un mercat tan complex. En termes generals, però, el comportament del mercat publicitari està marcat per un alt nivell de concentració empresarial i una presència important de grups estrangers, tant en l'àmbit de les agències de publicitat com en el de les centrals de compra de mitjans.

El 1998, la inversió publicitària a Espanya va ser de 1.454.202 milions de pessetes, segons l'estudi d'Infoadex, dels quals 732.856 van ser destinats a mitjans convencionals i 721.346 a mitjans no convencionals. Del total de la inversió, tretze empreses dedicades a la compra i planificació de mitjans van gestionar-ne 625.903 milions, un 85% de la inversió destinada a mitjans convencionals.

Entre aquestes grans empreses del sector, les principals agències de publicitat de Catalunya i Espanya són propietat de grans grups estrangers, com ara Omnicom, Interpublic, WPP, True North Communications o Publicis. Aquests grups són de grans dimensions i la seva estratègia de creixement cap al mercat internacional els porta a estar presents arreu del món. Així, l'empresa BBDO Worldwide, integrada a Omnicom, compta amb agències a 75 països; Ogilvy Worldwide, integrada a WPP, té 377 agències a 97 països; J. Walter Thompson disposa de 246 agències, i EURO RSCG compta amb 176 agències a 72 països.

*En termes generals, el comportament del mercat publicitari està marcat per un alt nivell de concentració empresarial i una presència important de grups estrangers*

(11) L'accionariat de la Sociedad de Radiodifusión Digital es reparteix entre Planeta (40%), Onda Rambla (30%), Capitalina de Occidente, Nutrexpa, Fernando Casado, Promoción de Empresas, Gestión de Viviendas i Inversiones Fontanilles (un 5% cadascun) (Intermediós de la Comunicació, núm. 129, novembre de 1999).



## □ Taula 7

**Els principals grups de publicitat amb activitat a Espanya (1999)**

Grups internacionals	Agències	Ingressos bruts* (milions de pessetes)
Omnicom	Tiempo BBDO, TBWA,	17.080
Interpublic	Tandem DDB, Contrapunto	12.064
	McCann-Erickson, Ammirati Puris Lintas, Lowe FMRG/De Federico Valmorisco y Ochoa, Draft Worldwide	
WPP	Bassat Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Mix Conquest, Alta Definición	8.988
Publicis	Publicis, Publicis Casadevall Pedreño & PRG	6.988
True North	FCB Tapsa, Bozell	4.814
Havas Advertising	Euro RSCG, La Banda de Agustín Medina	2.194

\* Ingressos bruts de les companyies espanyoles (1998).

Font: *Anuncios*, núm. 72, juliol de 1999

L'expansió de les empreses multinacionals s'ha vist reforçada, al llarg de 1999, per tres noves adquisicions que han fet d'importants agències espanyoles: la de Casadevall Pedreño & PRG, que ara té la participació del grup Publicis; l'entrada d'Havas Advertising, amb un 70% del capital, a l'agència La Banda de Agustín Medina, i l'adquisició d'Augusta BBT per part de FCB Tapsa. Aquesta tendència també es nota en el camp de les centrals de compra de mitjans. Així, Leo Burnett ha adquirit Media Estrategia, fins ara de capital espanyol.

Si tenim en compte les dades del rànquing d'agències de 1998<sup>12</sup>, podem comprovar que, de les 42 principals agències que operen a Espanya, 19<sup>13</sup> no compten amb presència de capital estranger. Si bé això suposa un 45,24% de les agències, aquestes 19 companyies només ingresen un 14,96% del total facturat per les 42 agències auditades. Per tant, el 54,76% de les agències (amb capital estranger) concentren el 85,04% (69.155 milions de pessetes) dels ingressos.

A més, en la seva estratègia d'expansió internacional, les grans multinacionals de la publicitat han optat per l'adquisició de les companyies nacionals. Així s'ha de parlar més de propietat estrangera que de participació de capital estranger, ja que, en la majoria dels casos, les agències són totalment de capital estranger o, si es parla de participació, es tracta d'un 70% --tret del cas de Remo Asatsu, amb només un 35% del capital d'Asatsu Europe. Cal tenir en compte que, a diferència d'altres empreses informatives (com ara la televisió), per a les empreses publicitàries no hi ha límits legals a la concentració de capital o a la presència de capital estranger i, per tant, l'estructura i l'organització del sector obeeixen estrictament a les lleis del mercat.

(12) *Anuncios*, juliol de 1999.

(13) En el transcurs de l'elaboració d'aquest informe, una d'aquestes agències, Augusta BBT, ha estat adquirida per l'agència FCB Tapsa.

Pel que fa a l'activitat per àrees geogràfiques, en la majoria dels casos les agències internacionals estan situades simultàniament a Madrid i Barcelona; poques vegades, també s'ubiquen a d'altres ciutats, com Bilbao, la Corunya, València o Santander. De les agències sense participació de capital estranger, 6 tenen seu a Barcelona i la resta se situen a Madrid (9), València (2) i Santander (1). Hem de mencionar, com a fet aïllat, el cas de Saatchi & Saatchi, que, a principi de 1999, va decidir concentrar les seves operacions a Madrid per culpa del limitat volum de negoci de l'oficina de Barcelona<sup>14</sup>.

Quant a les centrals de compra de mitjans, les seves estratègies apunten també a la integració en macrogrups estrangers que actuen a nivell internacional i que, en alguns casos, estan vinculats a agències de publicitat o grups d'aquest sector d'activitat. Així, per exemple, Universal Media pertany a McCann-Erickson, agència del grup Interpublic; Mindshare, a WPP; CICM, a True North, i Media Planning compta amb un 45% de participació del grup Havas Advertising.

El 1998, el volum de negoci gestionat per les tretze centrals de compra més importants del mercat espanyol va representar el 85% de la inversió publicitària en mitjans convencionals. La facturació de les centrals de capital espanyol suposa un 17,31% (92.390 milions de pessetes) del total facturat per aquestes centrals, mentre que les vuit centrals amb capital estranger han tingut una facturació de 533.513 milions de pessetes (un 82,69%). Si tenim en compte la facturació de les centrals per mitjans, el 1998, la televisió (un 56,1%) i els diaris (un 22,3%) en van rebre les quatre cinques parts.

*Les estratègies de le centrals de compra de mitjans apunten també a la integració en macrogrups estrangers que actuen a nivell internacional*

(14) IPMark, núm. 515, 1-31 de gener de 1999.

□ Taula 8

### Facturació de les principals centrals de compra de mitjans (1998)

Centrals de compra de mitjans	Participació estrangera	Facturació (milions de pessetes)
Carat España	Aegis (EUA) 100 %	97.775
Cia Medianetwork	Kader Groep Beheer BV (Holanda) 75 %	45.725
CICM	True North (EUA) 100 %	24.100
Equmedia		32.155
Media Estrategia*		29.115
Media Planning	WPP Group (Gran Bretanya) 100 %	137.000
Media Work's		1.489
Mindshare	WPP Group (Gran Bretanya) 100 %	18.008
Optimedia	Publicis (França) 100 %	20.150
Sopec		6.285
The Media Partnership		52.461
Universal Media	McCann-Erickson (EUA) 100 %	46.280
Zenith Media	Zenith Media Worldwide (Gran Bretanya) 100 %	43.220

\* Adquirida per Leo Burnett, el 1999.

Font: IPMark, 16-30 abril de 1999, i *Anuncios*, núm. 72, juliol de 1999.

*L'ampliació del mercat comunicatiu ha permès l'entrada de nous grups provinents d'altres activitats, de dins de la indústria cultural (com Planeta) o d'altres sectors*

*El panorama de grups de comunicació a Catalunya presenta una vitalitat important, articulada a quatre nivells*

### 3. Característiques principals de l'actuació dels grups de comunicació a Catalunya

El desenvolupament de noves modalitats televisives, a través del cable i amb la televisió digital terrestre, la reordenació de l'espai radioelèctric després del procés de concessió de noves freqüències el 1999 i les expectatives generades a l'entorn d'Internet són tres dels elements que, junt amb l'afluència de capital d'altres sectors econòmics, defineixen l'escenari d'actuació dels grups de comunicació a Catalunya. L'ampliació del mercat comunicatiu ha permès l'entrada de nous grups provinents d'altres activitats, de dins de la indústria cultural (com Planeta) o d'altres sectors. Així, en el panorama català, destaquen les estratègies d'expansió cap a l'audiovisual i Internet d'empreses de telecomunicacions, elèctriques i entitats financeres, que conformen dos blocs d'aliances. Retevisión, Endesa i Caixa de Catalunya lideren la plataforma de televisió digital terrestre Onda Digital, i participen en la televisió per cable a través de Menta, que ofereix també una entrada a Internet. Telefónica, Iberdrola i La Caixa configuren un segon bloc, a l'entorn de Telefónica Cable de Catalunya i amb altres inversions en la indústria informativa. La presència d'aquests grups, que multipliquen la dimensió de les empreses de comunicació, aporta una capacitat financera més gran al sector, alhora que els permet obrir noves vies de negoci amb la integració de diverses activitats.

L'ampliació del mercat dels mitjans de comunicació també ha permès l'expansió dels grups de comunicació catalans (Zeta, Godó i Planeta), que han pogut diversificar les seves activitats, tant cap a nous mitjans com cap al mercat estatal. El resultat d'aquestes estratègies de creixement dels diversos grups ha estat un increment de la competència per crear noves ofertes, que és el que ha passat en el camp de la ràdio amb l'aparició de noves cadenes d'abast català que busquen trencar el predomini dels grups estatals. Aquesta situació, però, confirma la tendència dels grups a intervenir en tots els mercats i segments aprofundint en la integració d'activitats, cosa que provoca un augment de la concentració en el conjunt de la indústria. L'expansió dels *holdings*, les estratègies de diversificació multimèdia i les aliances i adquisicions entre grups redueixen la capacitat d'actuació d'altres empreses d'abast menor, que han de buscar acords amb les grans empreses. Així ha succeït en el camp de la ràdio, en què les iniciatives de creació de cadenes autonòmiques, sorgides des de l'àmbit local o de petites empreses, han acabat integrant-se en l'estructura dels grups de comunicació. També en el cas de la televisió digital terrestre i en el desenvolupament del cable les possibilitats d'entrada de nous actors han estat limitades per les estratègies de creixement dels grups ja instal·lats, que aprofiten la seva experiència i capacitat en el sector.

En la perspectiva de desenvolupament del mercat televisiu autonòmic amb la propera adjudicació de les freqüències de televisió digital terrestre i l'esperada revisió de la legislació de la televisió local, els grups catalans han anat prenent posicions, també en el camp de l'audiovisual, on han buscat l'aliança amb els operadors estatals.

Així doncs, el panorama de grups de comunicació a Catalunya presenta una vitalitat important, articulada a quatre nivells. D'una banda, especialment en el segment de les revistes però també en l'audiovisual (amb la presència de Berlusconi, Kirch i Canal+ França), trobem una intervenció de grups estrangers que, en general, no desenvolupen una estratègia dife-

renciada per a Catalunya sinó que actuen per al mercat estatal. En aquest mercat s'inscriu també l'actuació de Prisa i Telefónica, que se situen com els dos grups més importants de cobertura estatal. En un tercer nivell es troben els grups d'origen autonòmic, sorgits en les comunitats que havien desenvolupat prèviament un mercat regional propi per a la premsa escrita. El grup Correo a Euskadi; La Voz de Galicia en aquesta comunitat, i Zeta, Godó i Planeta a Catalunya són els més destacats en aquest nivell. Catalunya se situa així com la comunitat amb una indústria informativa més àmplia. En el cas de la premsa, les estratègies d'expansió d'aquests grups s'han basat en la diversificació horitzontal cap als mercats autonòmics (evitant la competència dels grups estatals de premsa); pel que fa a l'edició de llibres (en el cas de Zeta i Planeta), s'han basat en la internacionalització. Quant als mitjans audiovisuals, vistes les dificultats dels grups Zeta i Godó per actuar en el mercat espanyol des de Barcelona, els grups catalans han buscat l'aliança amb els *holdings* estatals o bé han explotat les possibilitats de creixement del mercat autonòmic amb la creació de nous mitjans o l'absorció d'experiències locals.

Finalment, cal assenyalar la presència de grups de comunicació d'abast comarcal o provincial, com els vinculats a les capçaleres de *Segre*, *Regió 7* o *El Punt*. Des de la seva activitat d'origen en el camp de la premsa escrita, aquestes empreses també han buscat la diversificació de la seva activitat, integrant altres capçaleres locals (*Segre*) i a través de l'expansió cap a la ràdio i la televisió locals.

Dins de la lògica de creixement i expansió cap a noves activitats que segueixen els diversos grups de comunicació, al llarg de 1999 han anat apareixent diverses iniciatives que marquen una aposta clara per introduir-se a Internet i ampliar l'ús de la xarxa. La irrupció dels grups de comunicació amb inversions milionàries que aposten pel futur desenvolupament del mercat electrònic està suposant una reordenació d'Internet, on fins ara no s'havia manifestat el predomini d'aquests grans *holdings* de la comunicació.

La sortida a borsa de diverses societats integrades en els grups també marca una nova dinàmica en l'evolució d'aquestes empreses, que entren així en el mercat financer internacional reforçant el component econòmic i comercial de l'activitat informativa. La confluència i les aliances entre els grups de comunicació, les companyies de telecomunicacions, les elèctriques i les entitats financeres situen, a més, els mitjans de comunicació de més audiència dins d'un entramat empresarial que tendeix a la concentració i que acumula una gran capacitat d'intervenció social.

*La irrupció dels grups de comunicació amb inversions milionàries que aposten pel futur desenvolupament del mercat electrònic està suposant una reordenació d'Internet*

# TRES INDÚSTRIES CULTURALS D'EDICIÓ DISCONTÍNUA: EDITORIAL, FONOGRAFICA, VIDEOGRAFICA

**Daniel E. Jones**

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

Departament de Periodisme  
(Universitat Ramon Llull)

*La situació de les tres indústries culturals d'edició discontinua (editorial, fonogràfica i videogràfica) a Catalunya és desigual. La indústria editorial és sòlida i està ben implantada en els mercats espanyol i llatinoamericà. La producció editorial en català és equivalent a la d'alguns estats europeus desenvolupats amb llengües minoritàries. En canvi, Catalunya no té una indústria videogràfica competitiva, ni tan sols en el mercat interior. La indústria fonogràfica s'ha desplaçat en bona part a Madrid. La creixent integració empresarial en el sector audiovisual ha contribuït a accentuar tots aquests processos.*

*Els empresaris catalans encara tenen un pes important en el control de la indústria editorial, però marginal en els mercats fonogràfic i videogràfic*

## 1. Introducció<sup>5</sup>

Catalunya és un mercat de tipus mitjà dins del context europeu, i alhora representa una part molt important del mercat estatal en diferents indústries culturals i comunicatives. Generalment, és el segon pol de producció després de Madrid, però el primer quant al consum d'aquest tipus de béns i serveis (entorn del 20% del total espanyol, mentre que la població catalana suposa aproximadament un 15% del total).

Les tres indústries culturals d'edició discontinua que s'analitzen en aquest capítol (l'editorial, la fonogràfica i la videogràfica) són ben diferents a Catalunya. Tenen unes arrels i una trajectòria distintes, ja que pertanyen a èpoques diferents, i corresponen a branques industrials que tenen pocs elements comuns, encara que totes tres es dediquen a la producció i distribució de béns culturals (llibres, fascicles, discos, cintes de casset i de vídeo). De totes maneres, els darrers anys s'observa una integració empresarial creixent (generalment a càrrec de grups multimèdia transnacionals) i també una penetració més gran dels productes a través de la seva venda conjunta a grans superfícies comercials, a botigues multimèdia i a quioscos de premsa.

Aquestes tres indústries, també, tenen una importància econòmica, social, cultural i lingüística diferent al Principat a finals dels anys noranta: la indústria editorial catalana és molt potent i una de les més importants d'Europa, sobretot per la seva projecció vers els mercats espanyol i llatinoamericà. La indústria fonogràfica, de llarga tradició industrial al país, ha perdut el lideratge a Espanya des de fa un parell de dècades. Finalment, la indústria videogràfica (aquest estudi se centrarà sobretot en l'edició i comercialització de pel·lícules de vídeo a través dels videoclubs o dels quioscos) s'ha debilitat els darrers anys a causa sobretot de l'augment de l'oferta cinematogràfica de les plataformes televisives digitals.

Quant als actors industrials i comercials que intervenen en aquests tres negocis culturals, es pot afirmar que els empresaris catalans encara tenen un pes important en el control de la indústria editorial, però són els grans grups multimèdia transnacionals els que dominen els mercats fonogràfic i videogràfic català, mentre que els empresaris autòctons hi tenen un paper marginal.

En aquest capítol es fa una valoració comparativa de la importància relativa d'aquestes tres indústries culturals en relació amb la resta d'Espanya i també amb d'altres estats europeus (de la Unió Europea i de l'Est) que tenen una població semblant a la del Principat (és a dir, entre quatre i nou milions d'habitants). D'aquesta manera, es pretén situar Catalunya dins del context europeu.

A continuació, es presenten per separat les dades bàsiques del mercat de les tres indústries analitzades i es dona informació sobre producció i consum fins on ha estat possible. De la indústria editorial, es disposa de força informació de caire estructural; però no n'hi ha tanta de les altres dues, a causa d'una gran opacitat empresarial i de la manca d'estudis.

També s'ofereixen dades sobre els principals actors econòmics que intervenen en el mercat català en les tres indústries (tant catalans com, sobretot, madrilenys o bé estrangers) i finalment es fa una aproximació sobre l'ús de la llengua catalana, encara que resulta força difícil disposar de dades detallades.

(1) L'autor vol expressar el seu agraïment, pels seus comentaris i suggeriments, als professors Jordi Busquet i Oriol Izquierdo, de la Universitat Ramon Llull; Joan M. Corbella, de la Universitat Pompeu Fabra; Jaume Baró i Queralt, de la Universitat Oberta de Catalunya; i Maria Coromines, de la Universitat Autònoma de Barcelona.

## 2. Un mercat català desequilibrat

### 2.1. Singularitats dins del mercat espanyol

Analitzar els mercats editorial, fonogràfic i videogràfic catalans no és gens fàcil perquè és pràcticament impossible desglossar-los dels de la resta de l'Estat. El mercat espanyol està unificat en quasi tots els aspectes i es troba molt transnacionalitzat i oligopolitzat. No obstant això, diferents indicadors --que es mencionen més endavant-- permeten calcular que Catalunya representa aproximadament una cinquena part del mercat espanyol pel que fa al consum de béns i serveis culturals i comunicatius, de manera que es pot inferir que passa el mateix amb aquestes tres indústries específiques.

És evident que en els casos de les indústries editorial, fonogràfica i videogràfica es detecten algunes diferències significatives entre els catalans i la resta d'habitants de l'Estat. Segons les enquestes anuals que realitza l'Estudio General de Medios (EGM) a les distintes comunitats autònomes, Catalunya es troba per damunt de la mitjana estatal, a causa sobretot del seu major desenvolupament econòmic i del més alt nivell de renda per habitant. El mateix es pot dir de les dades que subministra la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) respecte a la venda anual de llibres al Principat. No obstant això, l'interès de la població catalana és més accentuat en altres activitats culturals i d'esbarjo, com ara veure la televisió, escoltar la ràdio, passejar o reunir-se amb familiars i amics.

La població catalana suposa aproximadament un 15,5% del total de l'Estat i un 15,8% del total de les persones de 14 anys o més. El consum final de les famílies catalanes, però, és d'un 17,9% del total espanyol (Institut d'Estadística de Catalunya, Idescat, 1999). Si es comparen aquestes dades amb les que subministren les institucions esmentades abans, ens trobem que el mercat del llibre català representa un 23,7% del total estatal, i el nivell d'equipament domèstic en so i vídeo també està per damunt de la mitjana espanyola (18% i 17,5%, respectivament), excepte en el cas de la possessió de radiocasset, que es troba per sota (un 13,9%).

□ Taula 1

#### Vendes de llibres i equipament de so i vídeo domèstic a Catalunya (1998)

Equipament	Total	% sobre població <sup>a</sup>	% sobre total Espanya <sup>b</sup>
Llibre <sup>c</sup>	90.541 <sup>d</sup>	--	23,7
Radiocasset	3.364.000	62,4	13,9
Equip d'alta fidelitat	3.935.000	73,0	18,0
Vídeo domèstic	4.361.000	80,9	17,5

<sup>a)</sup> Percentatge sobre el total de la població catalana: 5.391.000 persones de 14 anys o més.

<sup>b)</sup> La població catalana de 14 anys o més suposa un 15,8 % del total espanyol.

<sup>c)</sup> Dades de 1997.

<sup>d)</sup> En milions de pessetes.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la FGEE (1999) i de l'EGM publicades a *El País* (1999).

*Catalunya representa aproximadament una cinquena part del mercat espanyol pel que fa al consum de béns i serveis culturals i comunicatius*

*El mercat del llibre català representa un 23,7% del total estatal, i el nivell d'equipament domèstic en so i vídeo també està per damunt de la mitjana espanyola*

*El volum de vendes a l'interior del mercat català fa un total aproximat de 117.000 milions de pessetes per a les tres indústries*

*La llengua catalana ha tingut un impacte diferent en aquests tres mercats: significatiu en el camp editorial però molt escàs en fonografia i vídeo*

El mateix es pot dir si s'observen les dades d'audiència d'aquests mitjans audiovisuals: la radiofórmula (generalment musical) es troba per damunt (un 19,1%) i l'audiència de vídeo domèstic també (un 19,5%).

Taula 2

#### Audiència de radiofórmula i vídeo domèstic a Catalunya (1998)

Mitjà	Total persones	% sobre població <sup>a</sup>	% sobre total Espanya <sup>b</sup>
Radiofórmula	1.596.000	29,6	19,1
Vídeo domèstic	318.000	5,9	19,5

(<sup>a</sup>) Percentatge sobre el total de la població catalana: 5.391.000 persones de 14 anys o més.

(<sup>b</sup>) La població catalana de 14 anys o més suposa un 15,8 % del total espanyol.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM publicades a *El País* (1999).

Les dades subministrades a les taules 1 i 2 permeten calcular, doncs, el volum aproximat dels mercats editorial, fonogràfic i videogràfic català, que estimem el 1998 en un 23,7%, un 18% i un 19,5%, respectivament, del total espanyol. Per tant, el volum de vendes a l'interior del mercat català ha estat aproximadament de 90.541 milions de pessetes en llibres (any 1998), 18.036 milions de pessetes en fonogrames (any 1998) i 8.238 milions de pessetes en cintes de vídeo domèstic (any 1997), cosa que fa un total aproximat de 117.000 milions de pessetes per a les tres indústries.

Pel que fa a Catalunya dins del panorama internacional, podem constatar que analitzar els seus mercats editorial, fonogràfic i videogràfic no és gens fàcil, tal com ja s'ha dit. No obstant això, hi ha algunes particularitats que diferencien el mercat català del de la resta de l'Estat. La més significativa és l'existència d'una llengua pròpia, fet que ha generat en les tres últimes dècades uns circuits d'edició, distribució i consum de llibres, fonogrames i videogrames específics en català, encara que la llengua catalana hagi tingut un impacte diferent en aquests tres mercats: significatiu en el camp editorial però molt escàs en fonografia i vídeo.

La taula 3 permet comparar el mercat català amb el de petits estats europeus, entre els quals se'n troben alguns de força més rics i d'altres molt més pobres que Catalunya, però que tenen, tots ells, entre quatre i nou milions d'habitants.

De la taula 3 es desprèn que Catalunya ocupa a Europa una posició molt diferent segons quina sigui la indústria de la qual es tracti. És evident que l'envergadura de la seva indústria editorial fa que el Principat se situï en el primer lloc entre els països europeus d'un nombre semblant d'habitants, ja que s'hi van editar prop de 21,6 exemplars per habitant el 1998. Fins i tot, es pot inferir que Catalunya, com a editora de llibres, podria ocupar el cinquè lloc europeu i el desè mundial entre tots els països editors.

Però si només es tenen en compte els llibres en llengua catalana, al Principat es van editar 4,5 exemplars per habitant el 1998, índex equiparable al dels mercats noruec, danès o finès i per damunt dels mercats portuguès o suec. Això quant a l'edició, però no passa el mateix amb la compra o la lectura de llibres, on trobem índexs força inferiors.



□ Taula 3

**Comparació de Catalunya amb d'altres mercats europeus similars (1998)**

Mercat	Població <sup>a</sup>	PIB per habitant <sup>b,c</sup>	Llibre <sup>c,e</sup>	Fonografia <sup>d</sup>	Vídeo <sup>c,h</sup>
Portugal	9,8	1,6	2,7	2.794	1.009
Suècia	8,9	3,8	2,8	6.603	2.960
Bulgària	8,4	0,2	5,9	60	50
Àustria	8,2	3,9	s.d.	6.320	1.290
Suïssa	7,3	5,4	s.d.	6.723	1.935
<b>Catalunya</b>	<b>6,0</b>	<b>2,4</b>	<b>21,6<sup>f</sup></b>	<b>3.048<sup>g</sup></b>	<b>1.373<sup>i</sup></b>
Eslovàquia	5,4	0,6	s.d.	598	s.d.
Dinamarca	5,3	4,9	4,9	7.395	5.011
Finlàndia	5,2	3,6	5,1	4.019	1.968
Croàcia	4,5	0,7	s.d.	583	s.d.
Noruega	4,4	4,9	4,5	9.382	4.052

(<sup>a</sup>) En milions d'habitants. (<sup>b</sup>) En milions de pessetes. (<sup>c</sup>) Dades de 1997. (<sup>d</sup>) Facturació per habitant en pessetes. (<sup>e</sup>) Exemples de llibres editats per habitant. (<sup>f</sup>) La producció d'exemplars de llibres a Catalunya va representar un 45,3 % del total espanyol el 1998. (<sup>g</sup>) El mercat fonogràfic de Catalunya va representar un 18 % del total espanyol el 1998. (<sup>h</sup>) Facturació (lloguer i vendes) per habitant en pessetes. (<sup>i</sup>) El mercat videogràfic de Catalunya va representar un 19,5 % del total espanyol el 1998.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'*El País* (1999), la IFPI (1999), la Unió Internacional d'Editors i l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel (OEA) (1999).

La situació de les indústries fonogràfica i videogràfica és ben diferent. Es pot afirmar que els estats escandinaus i centreeuropeus --especialment Noruega i Dinamarca-- tenen un nivell de renda i un consum de fonogrames i videogrames molt més alt que els que acaben d'entrar en l'economia de mercat, com ara Eslovàquia o Bulgària. Dins d'aquest panorama europeu, Catalunya es troba, com la resta de països mediterranis, en un punt intermedi entre aquests dos tipus d'estats, la qual cosa significa estar entre els primers mercats mundials en consum fonogràfic i videogràfic per habitant. Al mateix temps, dins d'Espanya, Catalunya constitueix sens dubte el mercat més gran, seguit per la Comunitat Autònoma de Madrid i, a major distància, per Andalusia, la Comunitat Valenciana i el País Basc.

## 2.2. Una indústria editorial potent i expansiva

El nivell d'equipament de les llars catalanes els darrers anys s'ha orientat preferentment cap als béns i serveis electrònics, en perjudici dels impresos (en especial els llibres). Conseqüentment, els catalans han prestat una atenció més gran i han dedicat molt més temps d'oci als mitjans audiovisuals de masses, en particular la televisió. Encara hi ha una proporció important de llars sense biblioteques privades i també de persones que no tenen l'hàbit de la compra de llibres; el nombre de persones que tenen un interès alt per la lectura encara és més baix.

No obstant això, el balanç dels darrers anys de la indústria editorial catalana és força positiu. L'evolució de l'oferta té un ritme de creixement molt més alt que el nivell de desenvolupament cultural del país i que les necessitats de compra de llibres i hàbits de lectura --la demanda-- de la població.

*Els catalans han prestat una atenció més gran i han dedicat molt més temps d'oci als mitjans audiovisuals de masses, en particular la televisió*

*De les 307  
empreses amb  
activitat, 237  
pertanyen al  
Gremi d'Editors  
de Catalunya.  
Del total  
d'empreses  
agremiades, un  
66,4% editen en  
llengua catalana*

Aquest desajust crea una certa angoixa entre editors i analistes perquè sembla que la societat catalana --el mercat del llibre-- no avanci al ritme que desitja la indústria editorial, ja que en aquests moments la població només absorbeix aproximadament la meitat dels exemplars de llibres que s'editen anualment.

La indústria catalana del llibre es troba globalment en un procés de transformació a causa de la introducció de nous sistemes d'edició digital, la consolidació de grans grups multimèdia (nacionals i estrangers), la concentració a l'entorn de dos grups catalans (Enciclopèdia Catalana i Edicions 62) i el desplegament de noves estratègies de màrqueting. Aquests reptes poden plantejar greus dificultats per a les petites editorials, encara que el conjunt del sector viu un moment força favorable (Corbella, 1995; Busquet, 1998).

Segons les dades que subministren la FGEE (1999), la Federació Española de Cámaras del Libro (FECL) (1999), el Ministeri d'Educació i Cultura (MEC) (1999), l'*Anuari Acicsa* (1999) i el Departament de Cultura (1999), el sector editorial català ha tingut el 1998 les característiques generals següents:

a. De les 307 empreses amb activitat (que suposen un terç del total espanyol), 237 pertanyen al Gremi d'Editors de Catalunya, i es classifiquen de la manera següent: 15 empreses grans (amb més de 3.000 milions de pessetes de facturació), 112 empreses mitjanes (amb una facturació d'entre 100 milions i 2.999 milions de pessetes) i 110 empreses petites (amb una facturació de menys de 100 milions de pessetes). Del total d'empreses agremiades, un 36% formen part d'un grup o *holding* (10 punts per damunt del total espanyol) i un 66,4% editen en llengua catalana.

□ Taula 4

### Mercat del llibre a Catalunya (1998)

Concepte	Total	% en català	% sobre Espanya
Empreses editores	307	66,4	33,2
Empleats	5.467	s.d.	43,0
Títols en catàleg	110.915	36,8	46,2
Títols editats el 1998	24.480	32,1	42,2
Exemplars editats el 1998	129.581.178	20,7	45,3
Inversió en publicitat (a)	9.162	s.d.	60,4
Vendes al mercat espanyol <sup>a</sup>	250.262	14,2	57,8
Vendes al mercat català <sup>a,b</sup>	90.541	s.d.	23,7
Exportacions <sup>a</sup>	33.635	s.d.	67,1
Importacions <sup>a</sup>	1.311	s.d.	16,2

(<sup>a</sup>) En milions de pessetes.

(<sup>b</sup>) Inclou el total de vendes a aquest mercat, incloent-hi les de les empreses no catalanes.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la FGEE (1999), la FECL (1999) i la Cambra del Llibre de Catalunya (CLC) (1999).

**b.** Les empreses editorials catalanes són relativament noves, ja que només un 10,2% són anteriors a 1940, un 20,6% han estat fundades entre els anys 1941 i 1970, i un 69,2% són posteriors a 1971. Tot i la davallada que va suposar la Guerra Civil, la indústria va començar la recuperació cap als anys cinquanta.

**c.** No hi ha un nombre gaire gran de treballadors a les editorials catalanes: el 1998, en total hi havia 9.962 persones --5.187 empleats i 4.775 col·laboradors externs--, amb una mitjana de 21 treballadors per empresa. Només un 4,6% d'empreses tenien més de cent empleats i un 6,4% disposaven de més de cent col·laboradors. Quant al tipus de feina que feien, un 30% de persones es dedicaven a producció editorial, un 30% a activitats comercials i el 40% restant a tasques d'administració.

**d.** La majoria d'empreses han editat només en suport paper (un 72%) i la resta també en d'altres suports. D'aquestes darreres, destaquen les edicions en CD-ROM --sobretot d'enciclopèdies i diccionaris-- (66%), vídeo (46%), casset (37%) i disquets (32%), i, en menor mesura, les edicions en CD-I, DVD i d'altres. Els editors més prolífics que van utilitzar els nous suports van ser els grups Planeta i Océano i l'editorial Vicens Vives, i entre els editors de llibres digitals van destacar sobretot el Grupo Planeta i Enciclopèdia Catalana (en CD-ROM i DVD).

**e.** El volum d'edició de títols ha assolit la xifra de 24.480 llibres diferents (un 42,2% del total espanyol), dels quals un 32,1% han estat en català. En castellà destaca l'edició de llibres de literatura; infantils i juvenils, i de divulgació general. En català els títols més abundants han estat els escolars, els infantils i juvenils i la literatura. Quant als editors més prolífics en títols en castellà, l'any 1998 van destacar els grans grups (Planeta, Océano, Bertelsmann i Zeta), i entre els editors en llengua catalana, la Universitat Oberta de Catalunya i les editorials Barcanova i Anaya (grup Havas), Columna (Grupo Planeta des de setembre de 1999), Vicens Vives, Edebé i els grups Enciclopèdia Catalana i Edicions 62 (vegeu la taula 5).

**f.** El volum de la producció d'exemplars de llibres editats el 1998 també és força significatiu, ja que s'ha arribat als 129,6 milions (és a dir, quasi la meitat del total espanyol), dels quals un 20,7% han estat en català. Per especialitats, en castellà destaca sobretot la gran producció d'obres de literatura (41,2 milions d'exemplars), però en català sobresurten els textos no universitaris (11,7 milions d'exemplars).

**g.** El tiratge mitjà dels llibres a Catalunya ha estat de 5.583 exemplars per títol (superior a la mitjana espanyola), encara que en llengua catalana ha estat menor (3.823 exemplars). Tant en castellà com en català destaquen les obres literàries, els diccionaris i enciclopèdies, els textos de divulgació general i els còmics.

*Les empreses editorials catalanes són relativament noves; un 69,2% són posteriors a 1971*

*El tiratge mitjà dels llibres a Catalunya ha estat de 5.583 exemplars per títol (superior a la mitjana espanyola), encara que en llengua catalana ha estat menor (3.823 exemplars)*

□ Taula 5

**Edició a Catalunya: títols, exemplars i vendes (1998)<sup>a</sup>**

Especialitat	Títols	% català	Exemplars <sup>b</sup>	% català	Vendes <sup>c</sup>	% català
Diccionaris i enciclopèdies	492	30,8	6,6	3,0	56.550	11,7
Literatura	5.403	25,6	41,2	17,2	49.910	12,3
Divulgació general	4.203	13,3	23,5	11,1	48.128	6,1
Text no universitari	5.104	51,6	19,6	43,6	20.762	55,9
Infantils i juvenils	4.540	40,1	21,7	21,1	19.118	26,1
Text universitari <sup>d</sup>	2.528	11,7	7,5	0,6	18.599	4,2
Còmics	742	12,8	8,5	1,5	17.125	3,7
Altres	199	44,2	0,9	1,0	2.108	15,3
<b>Total</b>	<b>23.211</b>	<b>30,3</b>	<b>129,6</b>	<b>20,7</b>	<b>232.299</b>	<b>14,6</b>

(<sup>a</sup>) Només inclou les empreses que són al Gremi d'Editors de Catalunya. (<sup>b</sup>) En milions d'exemplars. (<sup>c</sup>) En milions de pessetes.

(<sup>d</sup>) Inclou els textos científics i tècnics.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la FGEE (1999).

**h.** El volum de vendes globals ha estat certament important, ja que s'ha assolit la xifra de 232.299 milions de pessetes dins d'Espanya (un 57,8% del total estatal), a la qual cal afegir-hi 33.635 milions més corresponents a l'exportació (un 67,1% del total espanyol). Però només 34.002 milions de pessetes (és a dir, un 14,6%) han estat de llibres en català. En llengua castellana destaquen els diccionaris i enciclopèdies, les obres literàries i les de divulgació general, i en català sobretot els textos no universitaris.

**i.** Però el total de vendes al mercat català (d'editors autòctons i forans) ha estat molt menor, ja que ha assolit els 90.541 milions de pessetes (un 23,7% del total espanyol). La xifra de vendes de llibres en català (encara que és global i inclou també les dirigides a d'altres territoris de parla catalana) és més equilibrada i s'aproxima a un terç del total (vegeu la taula 4).

**j.** Hi ha una gran concentració empresarial dins de la indústria editorial catalana, en la qual destaca de manera aclaparadora el grup autòcton Planeta, un dels deu més importants del món i el més gran de l'àrea iberoamericana. A continuació es troben grups europeus gegants, com ara l'alemany Bertelsmann (Círculo de Lectores, Plaza & Janés), el francès Hachette (Salvat) i els italians Mondadori (Grijalbo) i Rizzoli CS (Orbis-Fabbri), i altres grups autòctons importants com ara Océano, RBA, Zeta (Ediciones B) i Edebé. Entre els principals grups editorials en llengua catalana destaquen, sens dubte, Edicions 62 i Enciclopèdia Catalana, a més del mencionat Planeta. Els dotze grups editorials més grans de Catalunya van acaparar l'any 1998 un 97,6% del total de la facturació del sector. Aquesta concentració actual és el resultat de les compres i absorcions de diferents empreses editorials més petites realitzades els darrers anys.

*El total de vendes al mercat català (d'editors autòctons i forans) va assolir els 90.541 milions de pessetes (és a dir un 23,7% del total espanyol)*

□ Taula 6

**Principals grups editors de llibres a Catalunya (1998)**

Grup	Principal editorial	Facturació <sup>a</sup>	% sobre total vendes	Export. <sup>a</sup>
Planeta <sup>b</sup>	Planeta DeAgostini	110.400	47,5	s.d.
Bertelsmann	Círculo de Lectores	33.137	14,3	s.d.
Océano	Océano Grupo Editorial	19.640	8,4	7.427
Mondadori	Grijalbo Mondadori	18.000	7,7	s.d.
Hachette	Salvat Editores	14.009	6,0	943
RBA	RBA Editores	10.072	4,3	s.d.
Zeta	Ediciones B	6.000	2,6	500-750
Havas (Anaya)	Bibliograf	4.225	1,8	s.d.
Rizzoli CS	Ediciones Orbis-Fabbri <sup>c</sup>	3.500	1,5	20-50
Edebé	Edebé	3.000	1,3	7,5
Edicions 62	Edicions 62	2.836	1,2	s.d.
Enciclopèdia Catalana	Enciclopèdia Catalana	2.400	1,0	s.d.
<b>Total 12 grups editors</b>		<b>227.219</b>	<b>97,6</b>	<b>s.d.</b>
<b>Total edició a Catalunya</b>		<b>232.299</b>	<b>100,0</b>	<b>33.635</b>

(<sup>a</sup>) En milions de pessetes. (<sup>b</sup>) S'han descomptat 9.600 milions de pessetes de l'editorial madrilenya Espasa-Calpe. (<sup>c</sup>) El grup RBA ha adquirit un 50 % de l'empresa l'octubre de 1999.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'*Actualidad Económica* (1999a, 1999b); *Anuari Acicsa* (1999), i FGEE (1999).

k. Segons els canals de comercialització de la producció editorial catalana, l'any 1998 ha destacat la venda a llibreries (un 31% del total de 232.299 milions de pessetes) i, en menor mesura, a quioscos (15,6%) i a grans superfícies (8,4%), la venda a crèdit (12,7%), directament a domicili (13,4%) i en clubs del llibre (8%), gairebé tots del grup Bertelsmann; el 10,9% restant correspon a d'altres formes de comercialització. Quant als llibres en llengua catalana, va sobresortir la venda a llibreries (un 45,3% del total de 34.002 milions de pessetes) i, en menor mesura, a domicili (18%), a institucions públiques i privades (12,3%) i a grans superfícies (6,6%). En el cas específic de les llibreries --que l'any 1994 eren 853 a tot Catalunya, és a dir un 20,8% del total espanyol--, les de més venda l'any 1998 van ser les de la cooperativa Abacus, amb 5.199 milions de pessetes, seguides per les barcelonines Bosch (950 milions), Happy Books (840 milions) i Catalònia (520 milions) i per la manresana Sobrerroca (700 milions). Al mateix temps, les distribuïdores de llibres i revistes més importants de Catalunya han estat Coedis (vinculada al grup Zeta i amb una facturació d'11.000 milions de pessetes l'any 1998), Distribuïdora de Ediciones (7.500 milions), Distribuïdora Toymer (7.300 milions), Exclusivas Escolares (5.357 milions), Distribarna (4.092 milions), Digec (vinculada al grup Enciclopèdia Catalana i amb 3.750 milions) i Distribuïdora Vicens Vives (de l'editorial del mateix nom i amb unes vendes de 3.050 milions de pessetes) (*Actualidad Económica*, 1999a).

*Els llibres en català es van vendre a llibreries (un 45,3% del total de 34.002 milions de pessetes) i, en menor mesura, a domicili (18%), a institucions públiques i privades (12,3%) i a grans superfícies (6,6%)*

*Les noves formes  
de venda  
electrònica a  
través d'Internet  
només van  
suposar 44  
milions de  
pessetes el 1998*

**l.** Les noves formes de venda electrònica a través d'Internet només van suposar 44 milions de pessetes el 1998, encara que, més recentment, s'han posat en marxa, a més de les llibreries virtuals de l'empresa nord-americana Amazon i de l'espanyola El Corte Inglés, les llibreries BOL en Español (creada per Bertelsmann i Planeta, amb més de 125.000 títols) i Crisol (del grup madrileny Santillana), i en català Llibres.com (promoguda pel grup Enciclopèdia Catalana, amb més de trenta mil títols). A més de llibres en espanyol, les grans llibreries també vendran a la xarxa títols en català, en gallec i en basc (*Avui*, 21 d'octubre de 1999). Aquest baix volum de consum es deu al fet que comprar a llibreries virtuals espanyoles no presenta especials al·licients ni avantatges sobre l'adquisició pels canals habituals. Per exemple, el preu de venda dels documents en una llibreria virtual espanyola és gairebé el mateix que als punts de venda tradicionals. Si a aquest cost s'afegeixen les despeses de tramesa, sovint el preu final és superior. També hi ha indicis d'un important ús de llibreries virtuals nord-americanes (com ara Amazon), especialment pel que fa a la compra de llibres tècnics, professionals i acadèmics, però no se'n tenen dades.

**m.** Pel que fa al tipus d'obra, l'any 1998 es van vendre un 55,2% d'obres soltes, un 27,3% d'obres en diversos volums (sobretot diccionaris i enciclopèdies) i un 17,5% d'obres en fascicles. Els textos en llengua catalana es van distribuir així: un 77% d'obres soltes, un 22,8% d'obres en diversos volums i un 0,2% en fascicles.

**n.** Els fascicles i els còmics són dos tipus d'edicions molt desenvolupades a Catalunya i van suposar un volum de facturació de 40.685 i 17.125 milions de pessetes, respectivament, encara que gairebé tots són en castellà i tenen una presència molt important a tot el mercat espanyol. Els editors de fascicles més destacats són Planeta DeAgostini i Ediciones Altaya (filials de Planeta), RBA Editores, Salvat (filial de la francesa Hachette) i Orbis-Fabbri (filial de la italiana Rizzoli CS). Per la seva banda, els editors més importants de còmics són Ediciones B (filial del grup Zeta), Planeta, Ediciones Zinco i Norma Editorial.

**o.** Quant al comerç exterior, el volum de 33.635 milions de pessetes d'exportacions catalanes de 1998 va suposar un 67,1% del total espanyol, i els 1.311 milions de pessetes d'importacions van significar un 16,2% del total de l'Estat. Els fluxos cap a l'exterior van anar a parar sobretot a l'Amèrica Llatina (especialment a l'Argentina, Mèxic i el Brasil), mentre que les importacions provenien fonamentalment de la UE. L'empresa editora que va exportar més l'any 1998 va ser el Grupo Océano, amb 7.427 milions de pessetes, quantitat que va suposar un 37,8% de la seva facturació total i un 22,1% del total d'exportacions de llibres catalans (*Actualidad Económica*, 1999b). Per la seva banda, Planeta, que és un grup deu vegades més important, no surt com a exportador català destacat, ja que aproximadament un 20% de la seva producció s'edita directament als mercats exteriors, sobretot els llatinoamericans.

□ Taula 7

**Comerç exterior del llibre a Catalunya (1998)**

Regions	% exportacions	% importacions
Amèrica Llatina	69,6	6,5
Unió Europea	22,3	88,2
EUA i Puerto Rico	5,1	3,5
Resta d'Europa	2,1	1,2
Resta del món	0,9	0,6
<b>Volum total<sup>a</sup></b>	<b>33.635</b>	<b>1.311</b>

(<sup>a</sup>) En milions de pessetes.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la CLC (1999).

**p.** Pel que fa als autors més venuts a Catalunya darrerament, resulta difícil trobar dades concretes perquè hi ha una certa opacitat del sector. No obstant això, a part dels autors de *best-sellers* mundials (com ara Michael Crichton, Frederick Forsyth, Tom Clancy i Stephen King); dels espanyols (Alberto Vázquez-Figueroa, Arturo Pérez-Reverte i Antonio Gala), i dels catalans que escriuen fonamentalment en castellà (Terenci Moix, Manuel Vázquez Montalbán i Eduardo Mendoza), els que venen més llibres en català són sobretot alguns presentadors estrella de TV3 (Andreu Buenafuente i Toni Soler). Altres autors literaris d'èxit són Jaume Fuster, Miquel Martí i Pol, Josep M. Ballarín, Isabel-Clara Simó, Ferran Torrent, Maria de la Pau Janer, Jaume Cabré i Josep M. Espinàs.

**q.** Finalment, quant a l'ús de la llengua catalana, segons el Departament de Cultura (1999), que utilitza les dades de l'ISBN, es pot dir que l'edició de llibres en català ha tingut un augment constant des del principi de l'actual període democràtic fins a l'any 1994, mentre que el 1995 i el 1996 la producció va davallar. L'any següent va augmentar novament, però el 1998 va reduir-se lleugerament, en quedar en 7.028 títols. Per gèneres, els llibres d'ensenyament ocupen el primer lloc, seguits pels de temàtica general i els de literatura. La majoria de títols publicats són primeres edicions, i aproximadament un 20% són traduccions, principalment de l'anglès, el castellà i el francès. Cal afegir a aquestes dades l'impuls donat a les traduccions del català a altres llengües, sobretot europees. A més a més, l'edició en català compta amb l'ajut institucional, sobretot l'anomenat suport genèric, que consisteix en la compra d'exemplars dels títols que compleixen uns requisits mínims; això beneficia anualment de 700 a 900 títols.

### 2.3. Una indústria fonogràfica dependent

La indústria fonogràfica es troba en una cruïlla important de la seva història a causa de l'aparició d'Internet. Tot i això, encara avui té un ritme de creixement en les vendes gràcies a l'impacte de la tecnologia digital, que ha arrasat totes les altres. L'evolució de les vendes dels diferents tipus de fonogrames ha estat, doncs, força desigual. El disc compacte digital s'ha imposat a Catalunya, com ho ha fet a d'altres països industrialitzats. La

*Els que venen més llibres en català són sobretot alguns presentadors estrella de TV3 (Andreu Buenafuente i Toni Soler)*

*La majoria de títols publicats són primeres edicions, i aproximadament un 20% són traduccions, principalment de l'anglès, el castellà i el francès*

*La indústria fonogràfica catalana sempre ha estat marcada per un alt grau de concentració geogràfica i econòmica, exercida per ben poques corporacions estrangeres*

resta de fonogrames tendeix a equiparar-se amb la Unió Europea, és a dir, disminució progressiva dels discos de vinil --sobretot dels de llarga durada-- i de les cassetes analògiques (Jones i Baró, 1995).

D'altra banda, la indústria fonogràfica catalana (dins del conjunt de l'espanyola) sempre ha estat marcada per un alt grau de concentració geogràfica i econòmica, exercida per ben poques corporacions estrangeres. Aquestes característiques l'han convertit en una de les indústries de concentració i transnacionalització més accentuades, i mostra poc interès per la identitat o l'expressió cultural autòctones.

A Catalunya va ser determinant la trajectòria de l'empresa britànica The Gramophone Company (actualment EMI Music i propietat de Time Warner) --que es va establir a Barcelona a començament de segle i va ser la més important de l'Estat durant diverses dècades-- i, des dels anys seixanta, l'alemanya Ariola (ara anomenada BMG Ariola, de Bertelsmann). Els anys vuitanta, totes dues es van traslladar a Madrid, on també s'han instal·lat les altres empreses líders: la japonesa Sony Music i les nord-americanes Warner Music i Universal Music. Entre totes controlen un 70-80% del mercat català i del conjunt espanyol.

Les iniciatives empresarials catalanes --ja sigui Discos Belter, EDIGSA o Concèntric, els anys seixanta i setanta-- van fracassar davant de l'escomesa d'aquells grups estrangers. D'aquesta manera, s'han consolidat en el mercat català les mateixes transnacionals europees, nord-americanes i japoneses que dominen l'escenari internacional i que exerceixen un control oligopolístic del mercat: cinc empreses establertes totes a Madrid. La resta ha quedat en mans d'un conjunt de companyies molt menors --de capital espanyol o català--, que comercialitzen productes propis --per exemple, música clàssica, Nova Cançó o rock català-- o de segells estrangers.

Tal com ja s'ha apuntat més amunt, és difícil desglossar el mercat fonogràfic català del conjunt espanyol. Per això, i segons les dades que subministren la IFPI (1999), la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) (1999) i l'*Anuari Acicsa* (1999), es presenten a continuació alguns trets característics fonamentals del sector fonogràfic espanyol, per tal de tenir-ne una idea general i poder situar Catalunya dins del context:

**a.** La facturació global de la indústria fonogràfica espanyola va ser l'any 1998 d'uns 100.200 milions de pessetes (602,2 milions d'euros), amb un creixement sostingut els cinc anys anteriors. Segons l'AFYVE (Asociación Fonográfica y Videográfica Española), la tendència podria haver canviat el 1999, ja que la facturació anual va ser de 98.424 milions de pessetes (un 1,8% menys que l'any anterior) (*El País*, 22 de març de 2000).

**b.** Del total de 61,1 milions de fonogrames venuts el 1998 a Espanya, un 78% van ser discos compactes (amb un creixement molt gran els anys noranta); un 21%, cassetes (amb una forta disminució); un 1%, discos senzills (més o menys estables), i un insignificant 0,001%, discos de llarga durada (amb una davallada dràstica).

**c.** L'origen del repertori fonogràfic a Espanya era el següent: un 51% de música internacional (lleugera i pop-rock); un 42%, de local (sobretot cantants melòdics), i un 7%, de clàssica.



**d.** Per grups d'edat, un 34% dels compradors eren menors de 25 anys; un 31% tenien entre 25 i 34 anys; un 19%, entre 35 i 44 anys; un 9%, entre 45 i 54 anys, i un 7% tenien més de 55 anys.

**e.** Els àlbums més venuts durant l'any 1998 a Espanya van ser dels següents intèrprets i empreses editores: Alejandro Sanz, Luis Miguel, Francisco Céspedes i The Corrs (Warner); Manolo García (BMG Ariola), i Gloria Estefan, Ricky Martin, Julio Iglesias i Mónica Naranjo (Sony). Destaquen clarament, per tant, els cantants melòdics espanyols i hispano-americans, amb una forta presència internacional.

**f.** Els establiments de venda al públic més importants a Espanya el 1998 van ser les botigues especialitzades en fonogrames (que van tenir un 37,6% de les vendes totals), seguides pels hipermercats, com ara Pryca, Alcampo o Continente (21,5%), els grans magatzems El Corte Inglés (20%) i les botigues multimèdia, com ara Virgin, FNAC o Crisol (5,5%). A continuació es trobaven les parades de mercats (5,2%), altres grans magatzems (3,7%), les vendes per correu (3,5%) i els expositors de cassetes (3% del total). A Catalunya, les botigues de discos més importants són Discos Castelló (amb unes vendes de 2.000 milions de pessetes l'any 1998) i Gong Discos (340 milions); les empreses majoristes especialitzades amb més facturació són Distribuciones Disclub (9.993 milions), Blanco y Negro Music (2.000 milions) i Lauson (1.600 milions).

**g.** Pel que fa a les vendes per Internet, s'estima que cada vegada més els catalans compren a botigues virtuals nord-americanes (com ara Cdnw), ja que ofereixen diversos avantatges, com preus millors o discos difícils de trobar a Catalunya.

**h.** Del mercat català es pot inferir que no existeixen diferències substancials amb el conjunt espanyol, i per tant es podria calcular que l'any 1998 es van vendre uns 11,6 milions de fonogrames, amb una facturació d'uns 18.036 milions de pessetes, és a dir, un 18% del total de l'Estat. De totes maneres, el nivell de compra de fonogrames és més elevat (SGAE, 2000)

**i.** Quant a la utilització de la llengua catalana, segons el Departament de Cultura (1999), es pot dir que alguns cantants de la Nova Cançó continuen en actiu, i aconsegueixen fites importants de vendes i d'audiència, com és el cas de Lluís Llach, Raimon, Maria del Mar Bonet i Joan Manuel Serrat. A començament dels anys noranta van néixer força grups de rock que canten en català (Sau, Sopa de Cabra, Els Pets, Sangtraït, Lax'n'Busto, Ja t'ho diré, Ocults), que van tenir un cert impacte social i comercial, encara que els darrers anys han perdut ressò popular. Quant a les dades, s'editen uns 120 títols en català cada any, encara que el mercat del disc en aquesta llengua no mereix, deixant de banda algunes excepcions, l'atenció de les empreses transnacionals. Aquestes edicions amb prou feines són distribuïdes fora dels Països Catalans i poquíssimes vegades arriben als cinquanta mil exemplars.

**j.** Cal destacar l'existència d'una quarantena d'editores fonogràfiques catalanes, encara que només la meitat mantenen una activitat continuada.

*S'editen uns 120 títols en català cada any, encara que el mercat del disc en aquesta llengua no mereix, excepcions a banda, l'atenció de les empreses transnacionals*

*La pirateria està vivint un procés de fort creixement, resultat de la gran davallada de preus de les enregistadores de discos compactes*

Destaquen Discmedi (amb una facturació de 420 milions de pessetes el 1998), Picap i Al·leluia Records, editores d'alguns intèrprets de la Nova Cançó i del rock català. A començament de 1997, 19 d'aquestes empreses es van agrupar per defensar els seus interessos i van constituir l'associació Discogràfiques Independents de Barcelona Associades (DIBA), que no ha tingut, però, una influència destacada en el mercat. Durant el 1998, els ajuts a l'edició i promoció de fonogrames per part del Departament de Cultura (1999) van suposar 44,6 milions de pessetes, i les editores més afavorides van ser Picap i Discmedi, mentre que els intèrprets més subvencionats van ser el duo Sílvia Comes i Lúdia Pujol i el grup Lax'n'Busto (*La Vanguardia*, 23 de febrer de 1999). De totes maneres, les editores independents catalanes més importants es dediquen a l'edició de música que es comercialitza a tot l'Estat, com ara Max Music (amb una facturació de 2.000 milions de pessetes el 1998), Blanco y Negro (2.000 milions), Divucsa (1.700 milions), Horus (1.200 milions), Gema OD (1.000 milions) i Clipper's (500 milions de pessetes). Entre els seus repertoris d'èxit tenen els discos de música *mix* i algunes folkloriques i cantants de pop espanyols.

*k.* La pirateria està vivint un procés de fort creixement, resultat de la gran davallada de preus de les enregistadores de discos compactes. Aquests aparells s'han incrementat molt els dos últims anys i, a títol d'exemple, les vendes de discos verges han augmentat un 300% entre els anys 1998 i 1999. A finals de 1999, però, les vendes d'enregistraments il·legals només suposaven un 3%, ja que bàsicament es fan per a l'ús domèstic.

*l.* Convé fer referència al paper de les grans cadenes espanyoles de radiofórmula musical, que copen el dial català en FM (amb 1.596.000 oients el 1998) i que programen sobretot música lleugera, pop-rock internacional i cançó espanyola, però molt poca cançó catalana. És el cas de Cadena 40 i Cadena Dial (totes dues del Grupo Prisa), amb 380.000 i 195.000 oients, segons l'EGM. D'altra banda, les cadenes autòctones Flaix FM i RAC 105 comptaven amb 264.000 oients i 244.000 oients, respectivament (*Avui*, 1 de juliol de 1998). Segons les dades que subministra el *Llibre Blanc de la Música*, encarregat pel Parlament de Catalunya, un 63% de catalans prefereix la ràdio per escoltar música; el segon lloc l'ocupa el disc compacte. La música pop-rock és la més escoltada (amb un 28%), seguida per la lleugera de ball (15%), la *techno* (12%), la lírica (9%), la clàssica (9%) i la tradicional catalana i el jazz (7%) (*El País*, 9 de juliol de 1999). Una altra font constata que els estils de música moderna que més desperten l'interès dels catalans són els següents: de cantautors (47,9%), balades (36,7%), pop-rock convencional (35%), llatinoamericana (33,9%) i cançó espanyola (32,4%) (Sociedad General de Autores y Editores, 2000).

*Les grans cadenes espanyoles de radiofórmula musical programen sobretot música lleugera, pop-rock internacional i cançó espanyola, però molt poca cançó catalana*

### 2.3.1. Trets fonamentals de la música en viu

D'altra banda, convé tenir en compte algunes dades estructurals bàsiques sobre la música en viu (clàssica i moderna) que es fa a Catalunya, que suposa una activitat cultural i també econòmica molt important, i que és complementària de la indústria fonogràfica en sentit estRICTE. A continuació se'n presenten les característiques bàsiques, a partir d'informacions subministrades per la SGAE (1999):

a. A Catalunya hi ha una activitat musical en viu que representa una part proporcional significativa del conjunt de l'Estat, sobretot pel que fa a la recaptació econòmica dels espectacles de música lleugera i pop-rock. El total d'aquests esdeveniments (que van recaptar uns 4.204,9 milions de pessetes el 1998) va suposar l'equivalent a un 23,3% del total de la facturació de la indústria fonogràfica al Principat. Però cal destacar que hi ha un desequilibri intern molt accentuat, ja que la província de Barcelona en va acaparar un 88,3% del total.

□ Taula 8

### Estructura de la música en viu a Catalunya (1998)

Conceptes	Música clàssica		Música moderna	
	Total	% sobre Espanya	Total	% sobre Espanya
Sales d'audició	249	15,5	703	18,2
Butaques	105.529	12,5	368.107	14,9
Recitals	s.d.	s.d.	12.206	23,2
Espectadors	838.093	18,3	3.421.676	17,4
Recaptació <sup>a</sup>	958,8	23,5	3.246,1	27,8

(<sup>a</sup>) En milions de pessetes.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la SGAE (1999).

b. De les 952 sales d'audició actives l'any 1998, va destacar, en el cas de la música clàssica, el Palau de la Música Catalana, que va acaparar un 8,7% de totes les sessions celebrades al Principat, un 25,7% dels espectadors i un 70% de la recaptació global. Pel que fa a la música moderna, entre vuit recintes (encapçalats pel Palau Sant Jordi, l'Estadi Olímpic de Montjuïc, la sala Zeleste i el mencionat Palau de la Música) van sumar un 4,9% del total de recitals, un 14,1% del total d'espectadors i un 48,7% del total de la recaptació a les taquilles.

c. Les tres principals orquestres simfòniques del país (la Nacional de Catalunya, la del Gran Teatre del Liceu i la del Vallès) van realitzar l'any 1998 un 6,6% de les sessions de música clàssica, i van aplegar un 17,8% dels espectadors i un 39,7% de la recaptació total.

d. Els sis principals macroconcerts de música lleugera i pop-rock celebrats a Catalunya durant l'any 1998 (dels britànics Rolling Stones, Depeche Mode i Eric Clapton, l'espanyol Alejandro Sanz, els nord-americans Backstreet Boys i el mexicà Luis Miguel), amb només deu sessions van acaparar un 6,6% del total d'espectadors catalans i un 29,5% de la recaptació total a taquilla.

e. Finalment, quant al tipus de música predominant en els recitals celebrats a Catalunya durant el 1998, destaquen per damunt de tots el pop-

***A Catalunya, l'activitat musical en viu va recaptar uns 4.204,9 milions de pessetes el 1998. La província de Barcelona n'acapara un 88,3% del total***

*Durant els anys  
vuitanta, l'auge  
del vídeo  
domèstic va  
suposar un revés  
seriós a  
l'assistència  
d'espectadors a  
les sales de  
cinema*

*El mercat de  
pel·lícules de  
vídeo també està  
dominat per un  
'lobby' integrat  
per grans grups  
multimèdia dels  
Estats Units, de  
la UE i del Japó*

rock (amb un 21,3%) i el jazz, el blues i el soul (amb un 17,8%). Al conjunt de l'Estat van destacar també aquests gèneres, però cal afegir-hi la cançó i el folklore espanyols.

#### **2.4. Una indústria videogràfica sense personalitat**

Els anys vuitanta van esdevenir-se una sèrie de fenòmens relacionats entre si que van afavorir força la implantació del vídeo domèstic a Catalunya; se'n poden destacar els següents: un augment vertiginós del parc de magnetoscòpis, una presència creixent de les corporacions transnacionals japoneses de l'electrònica de consum en el mercat espanyol (amb seu al Principat), una substitució progressiva de l'assistència massiva als cinemes per la fruïció de pel·lícules a les llars i una consolidació de les grans distribuïdores de produccions audiovisuals d'origen anglonord-americà.

Al mateix temps, el marc socioeconòmic necessari per al desenvolupament que va tenir el vídeo es caracteritza pels trets fonamentals següents: la introducció progressiva de la població catalana en la *societat de l'oci* enmig d'un elevat índex d'atur, un alt grau de despolitització acabada la transició política, una liberalització progressiva de l'entrada de capital estranger i la demanda creixent de produccions audiovisuals de ficció, no satisfeta per l'oferta televisiva existent en aquell moment.

Durant els anys vuitanta, doncs, l'auge del vídeo domèstic va suposar un revés seriós a l'assistència d'espectadors a les sales de cinema. Però a mitjans de la dècada dels noranta, la tendència s'ha invertit i el creixement del sector --és a dir, el nombre de còpies comercialitzades anualment-- s'ha estabilitzat. Per al cinema espanyol --i més encara per al català--, l'import d'aquestes vendes i lloguers no és realment significatiu en la capitalització de l'obra audiovisual, encara que si aquesta obra aconsegueix una bona trajectòria comercial a les sales de cinema, els ingressos per venda o lloguer de vídeo augmenten entre cinc i sis milions de pessetes (Cabezón i Gómez-Urdá, 1999).

El mercat de pel·lícules de vídeo, de la mateixa manera que el cinematogràfic i el fonogràfic (mundial, europeu, espanyol i català), està dominat per un *lobby* integrat per grans grups multimèdia dels Estats Units, però també de la UE i del Japó, com ja s'ha dit més amunt. 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 aquest és un factor clau per a la comercialització de les cintes. Especialitzat a llançar grans promocions a la televisió i a la resta de mitjans dels títols que van tenir èxit al cinema, aquest *lobby* ha fet del marxandatge un negoci excel·lent i lucratiu, que s'estén a tot tipus de complementos comercials.

Segons dades del Ministeri d'Educació i Cultura, les distribuïdores videogràfiques més importants al mercat espanyol han estat, els darrers anys, Buena Vista (la venedora més gran de cintes), de Disney; Columbia, Fox, Universal/Polygram, Warner (en societat amb el grup francoespanyol Sogecable) i Cinema International Corporation. També hi ha un grup d'empreses espanyoles que intervenen en aquest negoci, com ara la madrilenya Sogecable i l'ens públic RTVE, i les catalanes Lauren Films i Filmayer.

Tal com passa amb la indústria fonogràfica, resulta difícil desglossar el mercat videogràfic català del conjunt espanyol. Per això, i segons les dades

que subministren l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel (OEA) (1999), la SGAE (1999), l'*Anuari Acicsa* (1999) i l'empresa Deluxe Video Services (Uriol, 1999), es presenten a continuació alguns trets característics del sector videogràfic espanyol, per tal de tenir-ne una idea general i poder situar Catalunya dins del context:

**a.** A Espanya hi havia el 1998 (segons SGAE, 1999) un total de 86 empreses distribuïdores de pel·lícules de vídeo, que van sol·licitar 1.729 títols per a la seva qualificació al Ministeri d'Educació i Cultura, encara que les transnacionals mencionades més amunt acaparaven els primers llocs quant al volum de vendes.

**b.** L'any 1997 (segons OEA, 1999) hi havia un total de 3.250 videoclubs dedicats al lloguer de cintes de vídeo i 2.520 establiments dedicats a la venda, dels quals uns quatre-cents eren a Catalunya. Això difereix molt del conjunt de la UE, on el percentatge de comerços dedicats a la venda és molt superior als de lloguer. Les cadenes més importants a l'Estat són la nord-americana Blockbuster (amb una facturació de 3.450 milions de pessetes el 1998 i un centenar d'establiments a tot Espanya, 21 a Catalunya) i l'espanyola El Corte Inglés (amb 68 establiments), dedicada només a la venda. L'any 1997 es van vendre 15,8 milions de còpies de vídeo i hi va haver 38,8 milions de transaccions de lloguer. A Catalunya destaquen les xarxes de Blockbuster i Traud, i la botiga barcelonina Videoinstan, la més important del país.

**c.** La facturació total de pel·lícules de vídeo a Espanya va ser de 42.248 milions de pessetes l'any 1997 (SGAE, 1999; OEA, 1999), dels quals un 69,9% van correspondre a vendes i un 30,1% a lloguers, seguint la mateixa tendència que a la resta de la UE.

**d.** El títol amb més èxit l'any 1998 va ser, com a tot Europa, la pel·lícula nord-americana *Titanic* (Fox), amb un volum de 268,9 milions de pessetes, és a dir, un 11,2% del total de vendes de cintes de vídeo. No obstant això, respecte a l'any anterior hi va haver una certa disminució de les vendes, encara que es va registrar un lleuger augment dels lloguers i un gran creixement de les promocions.

**e.** Els tipus de pel·lícules de vídeo preferits a Espanya han estat el 1998 (SGAE, 1999) els següents: quant a vendes, els llargmetratges (un 57,1%) i les pel·lícules infantils (un 37,4%); quant a lloguers, les pel·lícules d'acció (un 35,5%), les de misteri (un 16,5%), les d'aventures (un 14,6%) i les d'humor (un 13,8%).

**f.** A més dels videoclubs, el nombre dels quals ha anat disminuint durant la dècada dels noranta a Espanya (es pot calcular que n'hi ha un miler a Catalunya), els darrers anys han proliferat altres formes de comercialització videogràfica, cada cop més importants, a càrrec de les empreses dedicades a l'edició de fascicles, que llancen col·leccionables de gèneres cinematogràfics diversos --amb pel·lícules de vídeo incloses-- que es comercialitzen a quioscos i altres punts de venda de premsa; al mateix temps, també hi ha molts diaris i revistes que subministren cintes de vídeo a baix preu (Corbella, 1995). Com ja s'ha dit, els editors de fascicles més

*A Espanya hi havia el 1998 un total de 86 empreses distribuïdores de pel·lícules de vídeo, que van sol·licitar 1.729 títols per a la seva qualificació*

*És difícil que sense pel·lícules doblades al català als cinemes hi pugui haver una bona oferta videogràfica en aquesta llengua*

*L'objectiu de la promoció pública ha estat aconseguir la creació i estabilització d'un mercat sòlid i, a finals del 1998, el catàleg de vídeos en català ja contenia uns 270 títols*

destacats són els catalans Planeta DeAgostini i Ediciones Altaya (filials de Planeta), RBA Editores, Salvat (filial de la francesa Hachette) i Orbis-Fabbri (filial de la italiana Rizzoli CS), que conjuntament van facturar uns 20.350 milions de pessetes l'any 1998 per la venda de fascicles amb vídeos a tot Espanya, quantitat a la qual cal afegir uns 5.700 milions de pessetes més, corresponents a la venda de vídeos amb diaris i revistes (Uriol, 1999).

**g.** Del mercat català es pot inferir que no hi ha diferències substancials amb el conjunt espanyol, i per tant es podria calcular que l'any 1997 es van facturar uns 8.238 milions de pessetes, és a dir un 19,5% del total de l'Estat. L'equipament domèstic és elevat, ja que un 80,9% de les llars de Catalunya compten amb aparells de vídeo domèstic, encara que l'audiència només arriba a un 5,9% del total de la població, davant d'altres mitjans amb molta més penetració, com ara la televisió o la ràdio.

**h.** Finalment, quant a la utilització de la llengua catalana, segons el Departament de Cultura (1999), es pot dir que és difícil que sense pel·lícules doblades al català als cinemes hi pugui haver una bona oferta videogràfica en aquesta llengua. Per tal de superar aquesta situació, el Departament de Cultura ha fomentat des de 1994 el doblatge i la distribució de vídeos en català per mitjà de subvencions directes o de publicitat. En el trienni 1995-97, es van destinar 23,4 milions de pessetes a ajuts directes i l'any 1998, 23 milions. D'aquesta manera, s'ha passat de 71 títols disponibles l'any 1995 a 239 el 1998, mentre que el nombre d'unitats venudes ha crescut de 17.400 l'any 1995 a unes 200.000 l'any 1998. L'objectiu de la promoció pública ha estat aconseguir la creació i estabilització d'un mercat sòlid i, a finals del 1998, el catàleg de vídeos en català ja contenia uns 270 títols, una part important dels quals anaven destinats a la infància. Els grans èxits de l'any 1998 van ser sens dubte els productes de Disney comercialitzats a través de la seva distribuïdora Buena Vista (títols com *Hèrcules* o *Mulan*); l'empresa Edicions de La Magrana distribueix bona part del producte videogràfic en català.

### 3. Conclusions

Tal com s'ha exposat al llarg d'aquest capítol, ens trobem davant de tres indústries culturals d'edició discontinua que han tingut una trajectòria diferent al Principat i que en començar l'any 2000 presenten un grau de desenvolupament i d'implantació empresarial i social també força desigual. La indústria editorial catalana és sòlida i té un arrelament al mercat propi molt consolidat, que augmenta gràcies a la seva projecció vers els mercats espanyol i llatinoamericà.

Des que es van desenvolupar les primeres grans editorials catalanes a finals del segle XIX (com ara Montaner i Simon, Salvat o Espasa), aquestes empreses van editar en llengua castellana, raó per la qual van exportar la seva producció cultural als mercats castellanoparlants, com feien també les editorials de Madrid i sobretot de París. Aquesta estratègia va permetre desenvolupar un teixit industrial molt atapeït que va fer possible, el primer i el darrer terç del segle XX, l'existència d'un conjunt d'empreses que van editar també en llengua catalana per al mercat interior i, en menor mesura, per a d'altres terres de parla catalana.

L'aplicació d'aquesta estratègia (és a dir, l'edició simultània en totes dues llengües) va permetre desenvolupar el llibre en català --que va comptar també, és cert, amb ajuts públics selectius, sobretot del Departament de Cultura--, que avui té una importància equivalent a la d'alguns estats europeus desenvolupats que compten també amb llengües minoritàries, com és el cas de Noruega, Dinamarca o Finlàndia.

Però aquesta estratègia no es va portar a terme en el cas de les indústries audiovisuals (el cinema, la fonografia o el vídeo) i, com a resultat, ens trobem davant d'una realitat empobrida, tot i que Barcelona havia estat el principal pol industrial de l'audiovisual espanyol (cinema i fonografia) les primeres dècades del segle XX.

Els anys noranta no es va apostar fort per constituir un teixit industrial sòlid en aquestes branques, tenint en compte els mercats castellanoparlants (com es feia els anys trenta), i es van deixar aquestes activitats en mans de corporacions nord-americanes que han acabat dominant no només l'escenari internacional sinó també els mercats espanyol i, de manera particularment greu, el català.

El fet de no saber constituir una indústria audiovisual a gran escala i amb fortes inversions, que intentés ser competitiva en el mercat espanyol (i també en els europeus i llatinoamericans), ha donat com a resultat que no es pugui portar a terme una indústria cinematogràfica, videogràfica o fonogràfica en català que sigui competitiva ni tan sols en el mercat interior, ja que no es disposa d'una infraestructura industrial, empresarial, financera i artística que estigui a l'altura de la competència externa, ja sigui espanyola o estrangera.

Les inversions estratègiques de la CCRTV en l'empresa Media Park, dedicada a la producció i programació de canals temàtics per a les plataformes espanyoles de televisió digital per satèl·lit, i la constitució de la plataforma terrestre Onda Digital (promoguda per Retevisión, Media Park i Planeta), semblen iniciar un camí en la línia adequada. Però encara hi ha molt per fer, ja que sobretot falta una aliança estratègica entre la CCRTV i la indústria del cinema, per tal de produir pel·lícules a gran escala i amb inversions importants per fer-les competitives en els mercats estranger i espanyol, però especialment en el català. Això repercutirà favorablement, sens dubte, en el sector del vídeo domèstic, encara que no gaire en el musical.

## Referències

✓*Actualidad Económica* (1999a): "Cuáles son, cuánto venden y quién manda en las 5.000 mayores empresas españolas", a *Actualidad Económica*. Madrid: Grupo Recoletos, 25 d'octubre, pàg. 8-258.

✓*Actualidad Económica* (1999b): "Ránking: las 1.000 empresas que más exportan", a *Actualidad Económica*. Madrid: Grupo Recoletos, 27 de setembre, pàg. 75-96.

✓*Anuari Acicsa* (1999): *Anuari Acicsa 1999: anuari català d'indústria, comerç, serveis i administració*. Barcelona: Anuari Acicsa, 865 pàg.

✓Busquet, Jordi (1998): "Les indústries culturals a Catalunya: nous rep-

*Els anys noranta s'han deixat aquestes activitats en mans de corporacions nord-americanes que han acabat dominant el mercat espanyol i, de manera particularment greu, el català*

tes i velles solucions", a Salvador Giner (ed.): *La societat catalana*. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya, pàg. 881-896.

✓Cabezón, Luis A.; Félix G. Gómez-Urdá (1999): *La producción cinematográfica*. Madrid: Cátedra, 265 pàg.

✓Cambra del Llibre de Catalunya (1999): *Memòria: 1998*. Barcelona, CLC, 58 pàg.

✓Corbella, Joan M. (1995): *La comunicació social a Catalunya, 1995*. Barcelona: CEDIC, 166 pàg.

✓Departament de Cultura <<http://cultura.gencat.es/lengcat>> [Consulta 30.10.99].

✓Federación de Gremios de Editores de España (1999): *Comercio interior del libro en España, 1998*. Madrid: FGEE, 89 pàg.

✓Federación Española de Cámaras del Libro (1999): *Comercio exterior del libro 1998*. Madrid: FECL, 120 pàg.

✓Institut d'Estadística de Catalunya (1999): *Anuari Estadístic de Catalunya 1999*. Barcelona: IEC, 832 pàg.

✓International Federation of the Phonographic Industry (1999): *Recording industry in numbers'99: the definitive source of global market information*. London: IFPI, 161 pàg.

✓Jones, Daniel E.; Jaume Baró i Queralt (1995): *La indústria musical a Catalunya: evolució dins del mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 236 pàg.

✓Jones, Daniel E. (1999): "Catalunya davant la prepotència de Hollywood: mercats globals i cultures minoritàries", a *Tripodos*, núm. 7. Barcelona: Universitat Ramon Llull, maig, pàg. 47-59.

✓Mascarell, Ferran (ed.) (1999): *El Llibre Blanc de la cultura a Catalunya: un futur per a la cultura catalana*. Barcelona: Partit dels Socialistes de Catalunya / Edicions 62, 379 pàg.

✓Ministerio de Cultura (1996): *Cultura en cifras*. Madrid: MC, 183 pàg.

✓Ministerio de Educación y Cultura (1999): *Panorámica de la edición española de libros, 1998*, Madrid, MEC, 180 pàg.

✓Observatoire Européen de l'Audiovisuel (1999): *Annuaire statistique: cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe*. Strasbourg: OEA.

✓Pais, El (1999): *Anuario El País 1999*. Madrid: Ediciones El País.

✓Screen Digest (1999): "European video software: no longer the poor relation", a *Screen Digest*. London: Screen Digest, agost, pàg. 197-204.



✓Sociedad General de Autores y Editores (1999): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 1999*, Madrid, SGAE / Fundación Autor, 446 pàg.

✓Sociedad General de Autores y Editores (2000): *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: SGAE / Fundación Autor, 174 pàg.

✓Uriol, E. (1999): "La industria del vídeo crece un 4,5%, hasta los 93.000 millones, gracias a las promociones y al alquiler de cintas", a *Cinco Días*, Madrid, 26 de maig.

# MULTIMÈDIA I INTERNET

**Rosa Franquet, Matilde Delgado,  
Natividad Ramajo, Maite Soto**

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

*La consolidació del multimèdia fora de línia i d'Internet durant la segona meitat de la dècada dels noranta ha provocat l'aparició d'una nova àrea de negoci per a les indústries culturals catalanes. En aquest capítol es descriuen les estratègies que han seguit les empreses catalanes per introduir-se en tots dos sectors i quin ús fan de les diverses tecnologies per a la difusió dels seus continguts. També s'hi aporten dades sobre l'estructura de l'oferta, els continguts disponibles i el consum d'aquests productes i serveis a Catalunya dins del context de l'Estat espanyol i la Unió Europea.*

*L'estratègia dels fabricants d'equips configura un parc d'ordinadors multimèdia cada cop més important*

## 1. Introducció

La indústria multimèdia fora de línia (*off line*) es consolida en la dècada dels noranta<sup>1</sup>, amb als nous suports digitals CD-i<sup>2</sup>, CD-Photo<sup>3</sup> i CD-ROM<sup>4</sup>. Amb tot, el CD-i i el CD-Photo no van aconseguir establir-se com a suports de masses i només el CD-ROM es converteix en un estàndard juntament amb les consoles de videojocs de 16 i 32 bits.

Un cop que el CD-ROM ha arrelat, els ordinadors personals comencen a sortir de fàbrica amb un lector incorporat. L'estratègia dels fabricants d'equips configura un parc d'ordinadors multimèdia cada cop més important. No obstant, l'evolució dels productes multimèdia interactius exigeix una capacitat d'emmagatzemar imatges en moviment superior a la del CD-ROM i, per això, s'estableix un acord entre fabricants per generar un nou estàndard, el DVD<sup>5</sup>, que permet enregistrar una pel·lícula sencera, diverses bandes d'àudio, subtítols i *making off* en un sol disc. Els nous lectors de DVD també poden llegir els CD-ROM, la qual cosa fa pensar en una permanència dels dos suports en els propers anys i no permet pronosticar una mort sobtada de les produccions en CD-ROM.

D'altra banda, la consolidació d'Internet ha precipitat, en paral·lel, un desenvolupament de nous sistemes interactius en línia (*on line*). En aquesta fase de transició, la indústria multimèdia ha produït els CD-ROM híbrids capaços de contenir la informació estàtica en el disc i aprofitar la connexió a la Xarxa per disposar de les dades actualitzades que se subministren a través de les aplicacions *web*.

## 2. La indústria multimèdia a Catalunya en el context internacional

Els editors de CD-ROM han sorgit de diverses indústries: editorial, informàtica, cinema, mitjans de comunicació i empreses de telecomunicacions. Microsoft i Disney són líders mundials en producció de programari.

El sector dels nous suports digitals, que ha experimentat un creixement progressiu, representa un volum important dins de l'audiovisual. L'any 1997, les vendes de CD-ROM a la Unió Europea van ascendir fins a 61 milions d'ECU (10.150 milions de pessetes), mentre que les de programari interactiu van pujar fins a 2.700 milions d'ECU (449.242 milions de pessetes)<sup>6</sup>. Aquesta darrera xifra supera l'anterior volum de negoci del lloguer de vídeos.

El nombre d'empreses europees (públiques i privades) del sector de la indústria multimèdia és, amb tota probabilitat, inferior a 6.000<sup>7</sup>. És pràcticament impossible conèixer la xifra exacta de persones que treballen en aquest sector, perquè hi ha un nombre important de *freelance* i autònoms que realitzen feines per a projectes de petites o mitjanes empreses.

Una altra característica de la indústria multimèdia de CD-ROM és la concentració de les vendes per part d'empreses nord-americanes i britàniques, sobretot en el sector dels jocs. La diversitat cultural europea ha fet molt difícil l'exportació. Les empreses treballen focalitzades en els mercats estatals i tan sols alguns CD-ROM han aconseguit un bon nivell de vendes. Només l'empresa britànica Dorling Kindersley (amb una gran tradició en la indústria audiovisual i l'edició) ha aconseguit col·locar algunes aplicacions en els primers llocs dels rànquings de vendes als Estats Units.

(1) A l'Estat espanyol es publica el primer CD-ROM. *Diccionario de Medicina*, d'Editorial Marín, a final dels 80.

(2) Phillips desenvolupa el *Compact Disc Interactive* i el comercialitza el 1992.

(3) Kodak va llançar al mercat el CD-Photo, capaç de llegir el CD àudio i emmagatzemar unes 6.000 fotografies amb bona qualitat. Aquest sistema, pensat per substituir l'àlbum fotogràfic, va tenir una implantació escassa.

(4) Els primers CD-ROM (*Compact Disc Read-Only-Memory*) es van utilitzar per a bases de dades textuals. Després es desenvolupa com a suport multimèdia al permetre la mescla de text, gràfics, sons i vídeo.

(5) El *Digital Video Disc* com a estàndard neix el desembre de 1995, amb l'acord de dues empreses del sector de l'electrònica i de continguts. El DVD es llança al mercat japonès el novembre de 1996, al nord-americà, el març de 1997, i a Europa, a mitjan 1998. El 1999, l'estàndard es modifica perquè també es pugui utilitzar en format àudio i esdevé *Digital Versatile Disc*.

(6) Segons dades de Data Monitor, recollides a *La indústria audiovisual a Catalunya: una nova etapa*. Barcelona: Comissió per a la Societat de la Informació, 1999.

(7) Institut Nacional de l'Audiovisual (1999).

La multiplicitat de títols disponibles en el mercat europeu produeix una saturació que fa molt difícil la rendibilitat de la majoria de productes sense una campanya publicitària i de promoció important. La majoria de CD-ROM es produeix en anglès, seguit a gran distància per l'alemany, el francès i el castellà. Alemanya és el mercat més potent, ja que és on es concentra el major nombre d'ordinadors multimèdia d'Europa.

□ Taula 1

### PC multimèdia a les llars (xifres en milers)

	1998		1999	
	Base instal·lada	Penetració llar	Base instal·lada	Penetració llar
Estats Units	30.380	31,3 %	35.190	36,0 %
Total Europa	24.940	18,4 %	31.330	23,1 %
Regne Unit	4.750	20,6 %	6.000	25,9 %
Alemanya	8.150	22,0 %	10.180	27,4 %
França	3.130	13,9 %	3.970	17,6 %
Benelux	2.000	18,8 %	2.540	23,8 %
P. escandinaus	2.730	26,6 %	3.270	31,8 %
Espanya	1.540	13,0 %	1.980	16,6 %
Itàlia	2.640	13,1 %	3.390	16,9 %
EUA i Europa	55.320	23,8 %	66.520	28,5 %

Font: International Development Group (1999).

Les diferències en el parc d'ordinadors multimèdia entre EUA i Europa encara són significatives. Alhora, l'índex de penetració als països europeus és molt desigual (l'Estat espanyol se situa en l'últim lloc del rànquing). L'índex de penetració de tecnologia entre la població catalana és més alt que la mitjana espanyola, segons una enquesta realitzada, el desembre de 1998, per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). El 50% de les llars catalanes amb una o més persones entre 15 i 65 anys disposava d'ordinador (en total, 843.000 llars). Aquesta proporció baixava fins al 40,2% si es considerava tot el conjunt de les llars catalanes. Segons l'enquesta, 1.953.000 persones feien servir l'ordinador (un 45,7% de l'univers). Entre els usuaris d'ordinador, un 52% consumia CD-ROM informatius (no jocs) i un 41,6% dels que utilitzaven l'ordinador tenien accés a Internet (això suposa el 19%, unes 813.000 persones entre 15 i 65 anys).

La implantació d'ordinadors multimèdia entre la població catalana ha garantit un consum de CD-ROM produïts a Catalunya, sobretot en les aplicacions dirigides al sector infantil. D'altra banda, la política d'alguns diaris de regalar CD-ROM entre els seus lectors ha contribuït a consolidar l'interès dels consumidors per aquest tipus d'aplicacions interactives. Entre aquestes iniciatives cal destacar les col·leccions *Talk to me*, *Curso de informàtica* i *Enciclopèdia interactiva de consulta*, d'*El Periódico de Catalunya*, i *l'Enciclopèdia Multimedia de los seres vivos*, *Història de Catalunya* i *La aventura de la ciència*, de *La Vanguardia*.

*L'índex de penetració de tecnologia entre la població catalana és més alt que la mitjana espanyola*

*Un estudi realitzat l'any 1996 sobre les empreses multimèdia a Catalunya demostrava que el seu capital social era molt petit en un 33,5% dels casos estudiats; petit en un 13%; mitjà en un 33,5%, i només en un 20% es podia considerar gran*

### 3. Les empreses multimèdia a Catalunya

La majoria de les empreses dedicades a la producció multimèdia són societats petites i mitjanes, amb un capital social petit, que desenvolupen aplicacions per encàrrec. L'activitat d'aquestes petites empreses ha estat discontinua i la feblesa del mercat multimèdia a Catalunya ha fet inviable la consolidació de moltes iniciatives generades durant els anys noranta<sup>8</sup>. A Catalunya, l'evolució del sector ha configurat dos tipus d'empreses. D'una banda, les grans editorials que han creat una divisió multimèdia amb un catàleg de títols dirigits al gran públic i amb pressupost per donar publicitat a les seves produccions; de l'altra, les petites i mitjanes empreses amb una producció escassa i amb problemes importants de difusió i comercialització.

Un cop l'estàndard del CD-ROM es troba consolidat, les empreses grans i multinacionals, però també les editorials catalanes més dinàmiques, dediquen una atenció especial a les produccions interactives, que amb el temps suposaran, per a algunes d'elles, un volum important de la seva activitat. És el cas de Planeta, Zeta i Anaya, però també de Salvat i Enciclopèdia Catalana.

Un estudi realitzat l'any 1996 sobre les empreses multimèdia a Catalunya<sup>9</sup> demostrava que el 33,5% de les societats havien iniciat les seves activitats abans de 1993 i que el 66,5% ho havien fet després. Quasi la meitat de les empreses del sector (un 47%) es dedicava només al negoci multimèdia; un 20% també feia distribució; un 26,5% tenia activitats relacionades amb la informàtica, i un 6,5% es dedicava a l'animació. El seu capital social era molt petit en un 33,5% dels casos estudiats (entre 500.000 ptes. i 1 milió); petit en un 13% (entre 1 i 10 milions); mitjà en un 33,5% (entre 10 i 100 milions), i només en un 20% es podia considerar gran (més de 100 milions).

D'altra banda, l'indicador de treballadors situava aquestes societats en la gamma de petites i mitjanes empreses. El 40% tenia menys de 10 empleats; entre 10 i 20, el 53,5%, i, finalment, comptava amb més de 20 empleats tan sols el 6,5% de les empreses. Ens trobem, doncs, davant de petites i mitjanes empreses que no disposen d'una estructura financera i de personal gaire potent. Aquesta realitat fa pensar que cal desenvolupar projectes conjunts i unir esforços amb coproduccions, però el *partenariat* per realitzar aplicacions digitals és una fórmula poc triada entre les empreses catalanes. La tradició del projecte individual i la poca cultura de treball cooperatiu dificulten la creació conjunta i el suport més buscat és l'institucional. La dependència dels fons públics és evident, sobretot en la primera època.

La concentració geogràfica ha estat una altra característica de les empreses multimèdia a l'Estat espanyol, ja que la majoria s'ha situat a Madrid i Barcelona. Aquesta tendència es manté a Catalunya, on gairebé totes les empreses dedicades a la producció de CD-ROM es troben a l'àrea metropolitana de Barcelona. La tradició de l'edició i del disseny gràfic ha contribuït a situar la capital catalana com una de les més productives quant a les aplicacions interactives (tant fora de línia com en línia).

En començar el 2000, el sector es troba configurat per petites i mitjanes empreses creades en els últims deu anys i que, tot i tenir una situació financera feble, poden realitzar noves produccions pròpies cada any. En molts casos, la plantilla és petita i, per tant, es contracten treballadors *free-*

(8) No es disposa de xifres oficials sobre les vendes de CD-ROM. Les dades de les vendes són facilitades en alguns casos per les pròpies empreses i la majoria de vegades estan inflades.

(9) Ramajo, *Actividad* (1996).

lança per a la realització d'una part determinada de la producció multimèdia. Entre les empreses d'aquesta categoria cal esmentar BSI Multimèdia, Interacción o Producciones New Media. Barcelona Multimèdia és una de les poques empreses que realitzen una producció continuada. Aquesta companyia ha desenvolupat una col·lecció de CD-ROM destinada al públic infantil que gaudeix d'uns nivells d'acceptació i qualitat considerables.

Algunes empreses dedicades a desenvolupar suports digitals compaginen la producció amb altres activitats relacionades, com la informàtica<sup>10</sup>, el disseny gràfic<sup>11</sup>, l'animació<sup>12</sup> o l'edició, que ja hem comentat.

Les empreses catalanes han seguit dos models d'explotació: les produccions pròpies i les traduccions d'obres realitzades per societats europees o nord-americanes. Anaya, per exemple, va crear Anaya Interactiva; però la compra d'aquesta editorial pel grup Havas va precipitar el tancament de la divisió de producció de multimèdia. L'empresa francesa Havas Interactive va crear una filial a Madrid, Havas Interactiva España, el maig de 1999. L'activitat se centra en l'emalatge, el màrqueting i la distribució dels CD-ROM educatius o de jocs creats per l'empresa californiana Sierra, que es tradueixen al castellà a Dublín.

D'altra banda, la multinacional Planeta acapara la major part de la producció a Catalunya de CD-ROM i DVD. L'empresa disposa de Planeta Actimedia, dedicada a les produccions interactives. Les diverses divisions del grup (Planeta Grandes Obras, Planeta DeAgostini, Planeta, Larousse Planeta) encarreguen a Planeta Actimedia el desenvolupament del CD-ROM o DVD. En aquests casos, figura com a editora l'empresa del grup que ha encarregat l'obra i com a desenvolupadora Planeta Actimedia. L'estratègia de comercialització i distribució d'una aplicació és diferent segons el segell al qual pertany. Salvat Editores ha desenvolupat títols de CD-ROM amb fons editorials propis. Durant el 1998, va comercialitzar una enciclopèdia general i cinc enciclopèdies temàtiques<sup>13</sup>. El grup Zeta disposa, des de 1995, de Zeta Multimedia, que comercialitza productes realitzats a d'altres països, tot i que durant l'any 1999 ha iniciat una nova estratègia, en utilitzar els fons d'Ediciones B, editorial del grup.

Si repassem les obres realitzades a Catalunya durant els darrers anys podem concloure que una part important es refereixen a continguts lligats a la cultura i les tradicions; en definitiva, a la realitat social de l'entorn cultural català. Aquest és el cas, per exemple, de les produccions realitzades des de les petites o mitjanes empreses com Enciclopèdia Catalana: s'hi han editat contes tradicionals i obres que tracten d'arquitectura, dels artistes catalans més reconeguts arreu del món, de la llengua catalana o la natura, etc.; paral·lelament, un ventall d'enciclopèdies ha vist la llum gràcies a les editorials. Els intents d'exportar aquestes aplicacions interactives no han assolit gaire èxit (molt poques produccions han aconseguit sobrepassar les fronteres, tot i que algunes s'han editat en versions angleses, franceses i en altres idiomes).

La producció de les petites empreses ha estat desigual i només les grans editorials han pogut mantenir un ritme de producció important des dels inicis. L'editorial Planeta i les seves divisions han realitzat el volum més considerable de producció. Planeta DeAgostini ha editat 53 CD-ROM; Planeta Actimedia, 20; Larousse Planeta, 5; Planeta Grandes Obras, 9, i Planeta ha adaptat 100 DVD-vídeo el 1998.

Zeta Multimedia ha adaptat al mercat estatal nombrosos CD-ROM produïts a l'estranger (el 50% de les obres comprades pertanyen a l'editorial

## *La multinacional Planeta acapara la major part de la producció a Catalunya de CD-ROM i DVD*

(10) Les empreses Power Gallery i Wattmac tenen el seu origen en la informàtica.

(11) És el cas de Producciones New Media, l'origen de la qual està relacionat amb aquest sector.

(12) Cromosoma és una empresa dedicada a la producció de dibuixos animats que ha aprofitat l'èxit de les sèries televisives per llançar diversos productes interactius, com *Les tres bessones* o *La bruixa Avorrida*, en format CD-ROM i en web.

(13) Segons les dades de l'ISBN de 1998, Salvat va desenvolupar 20 CD-ROM. Algunes de les col·leccions poden disposar de més d'un disc.

*Des del primer moment, les empreses multimèdia han tingut moltes dificultats per arribar al públic potencial, per la manca de canals de distribució i comercialització*

*Els canals de distribució han estat un dels principals problemes de la indústria multimèdia a Europa i també a l'Estat espanyol*

britànica Dorling Kindersley). El 1999, va iniciar una nova política de producció pròpia per tal d'aprofitar els fons d'Ediciones B (i reproduir, així, les aventures de Mortadelo i Filemón *La Màquina Meteoroloca* i *El Sulfato Atómico*). L'explotació d'altres personatges dels tebeos, com Zipi y Zape o El Capitán Trueno, és un dels projectes per al futur immediat.

Enciclopèdia Catalana va disminuir els títols de creació pròpia i va augmentar la producció per encàrrec de les empreses del sector. Durant l'any 1999, va treure al mercat dos títols de creació pròpia: *Compacta 2000*. *L'enciclopèdia del Mil·lenni* i *Quinze són quinze*; a més, va editar una altra línia de producció: la col·lecció de 28 CD-ROM *Las Rutas de Cataluña*, en coproducció amb TV3 i *El Periódico*. Els CD-ROM es van distribuir gratuïtament amb *El Periódico* els dissabtes. Entre els objectius d'Enciclopèdia Catalana es trobava rendibilitzar els seus productes mitjançant la xarxa d'Internet i aprofitant els avantatges del CD-ROM híbrid.

#### 4. La distribució i comercialització de les aplicacions multimèdia

Des del primer moment, les empreses multimèdia han tingut moltes dificultats per arribar al públic potencial, per la manca de canals de distribució i comercialització. Cal destacar, però, diverses iniciatives destinades a difondre les aplicacions del nou sector emergent. D'una banda, el 1994, es convoca a Barcelona, vinculat al Prix Möbius International de París, el Primer Premi Möbius Barcelona Multimedia, sota els auspicis de la Universitat Autònoma de Barcelona, per estimular la producció de qualitat i oferir una plataforma internacional per als productes fets a la península ibèrica; més tard, els Premios Multimedia de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), els Premis Mataró Multimèdia i, des de 1999, els Premis Ciutat de Barcelona de l'Ajuntament d'aquesta ciutat, que hi introdueix un premi a les produccions multimèdia.

Els canals de distribució han estat un dels principals problemes de la indústria multimèdia a Europa i també a l'Estat espanyol. El model de distribució ha estat diferent segons el país: en general, domina la comercialització en llibreries i botigues d'informàtica o, en el cas de França, la concentració de la venda en pocs punts com FNAC o d'altres grans superfícies. Les botigues d'informàtica, les grans superfícies i les llibreries són els punts de venda habituals. A Espanya, el problema per a les petites i mitjanes empreses és arribar a aquests llocs i gestionar el procés de reposició de les obres. Les dificultats per als consumidors són per obtenir una informació de qualitat (conèixer quines produccions hi ha disponibles al mercat i la manera d'aconseguir-les).

Algunes distribuïdores de productes informàtics com Computer 2000 o GTI van iniciar la comercialització de CD-ROM educatius. Amb tot, el baix volum de vendes les va portar a no acceptar les petites produccions. Així, Computer 2000 només distribueix els CD-ROM de Zeta Multimedia i els col·loca a les botigues d'informàtica o a les grans superfícies. D'altra banda, Zeta utilitza els canals de distribució del seu mateix grup per arribar a les llibreries o botigues especialitzades. A més, fa servir Internet per vendre els seus productes directament als consumidors.

Enciclopèdia Catalana també ha tingut problemes per distribuir els seus CD-ROM. Els majoristes del sector de la informàtica utilitzen l'argument de

l'escàs valor comercial d'aquests productes quan només s'editen en català. L'editorial fa servir els canals de distribució tradicionals de l'empresa i els seus CD-ROM es poden trobar en algunes llibreries o grans superfícies, però no als establiments d'informàtica. Les seves produccions es venen a Internet i així poden arribar a un públic més ampli.

El cas de Planeta és particular, ja que cada divisió utilitza mecanismes diferents per arribar al seu públic potencial. Planeta DeAgostini col·loca les seves aplicacions als quioscos; a les botigues d'informàtica, hi ven CD-ROM o DVD sense cap suport de paper. Les col·leccions de Planeta Grandes Obras es venen a través del màrqueting directe i la xarxa de venedors porta a porta; en aquest cas, les produccions interactives es comercialitzen amb un conjunt de llibres. Finalment, les produccions sota el segell Planeta van a les llibreries, les botigues d'informàtica i les grans superfícies. D'altra banda, el grup disposa d'un *web* on es poden adquirir les obres.

Les produccions de Cromosoma es troben a les llibreries i grans superfícies. La publicitat generada per la televisió permet establir una comercialització més àmplia, ja que a través dels *webs* propis també es poden aconseguir els CD-ROM. Barcelona Multimedia ha concentrat la seva distribució a la cooperativa Abacus i a llibreries especialitzades com Crisol o Proa.

Internet pot ser un altre canal de comercialització natural per al multimèdia. En aquest sentit, però, caldrà veure l'evolució del comerç electrònic a Catalunya i les iniciatives de les empreses productores de programari interactiu.

## 5. L'edició electrònica: un sector en expansió

Les xifres disponibles del sector de l'edició electrònica --dísquets, CD-ROM, CD-i, CDV, CD-Photo i DVD-- indiquen que aquest mercat s'ha multiplicat per més de cinc entre 1994 i 1998<sup>14</sup>. L'any 1998, gairebé es va duplicar la producció electrònica respecte a l'any anterior, i el mercat de CD-ROM va créixer un 24,1%, fins als 33.500 milions de pessetes, segons l'agència DBK.

Un cop consolidat el parc d'ordinadors amb capacitat multimèdia i el mercat en línia, l'expansió del negoci es focalitza en noves iniciatives interactives. Les xifres de producció a Catalunya el 1998, segons l'ISBN, confirmen la tendència que el CD-ROM és el suport més utilitzat. S'editen 245 CD-ROM, la majoria dels quals són noves produccions. Planeta inicia una edició important de 100 DVD-vídeo<sup>15</sup>, una acció que pot marcar una tendència cap al nou suport.

Pel que fa als continguts, el 87%<sup>16</sup> de la producció realitzada a Catalunya el 1998 es concentra en les ciències socials (157 produccions) i en la ciència i la tecnologia (153 produccions); el 13% restant es destina a literatura infantil i juvenil, lleure i altres. En general, les aplicacions s'orienten cap a la cultura i l'ensenyament.

Durant el mateix any 1998, les empreses més actives en la producció de CD-ROM van ser Planeta DeAgostini (53 CD-ROM), Praxis (34), Zeta Multimedia (21), Planeta Actimedia (20), Salvat (16), Bibliograf (15), Alphabetum Multimedia (11), Publicaciones Electrónicas (9) i Planeta Grandes Obras (9). La resta de societats tenien una producció d'entre 5 i 1 CD-ROM.

*Internet pot ser un altre canal de comercialització per al multimèdia. En aquest sentit, però, caldrà veure l'evolució del comerç electrònic a Catalunya*

(14) *El País*, 30 de gener de 2000.

(15) D'aquests 100 DVD, 20 corresponen a una adaptació de *National Geographic* i els altres títols són grans obres temàtiques.

(16) Font: Elaboració pròpia a partir d'ISBN, 1998.

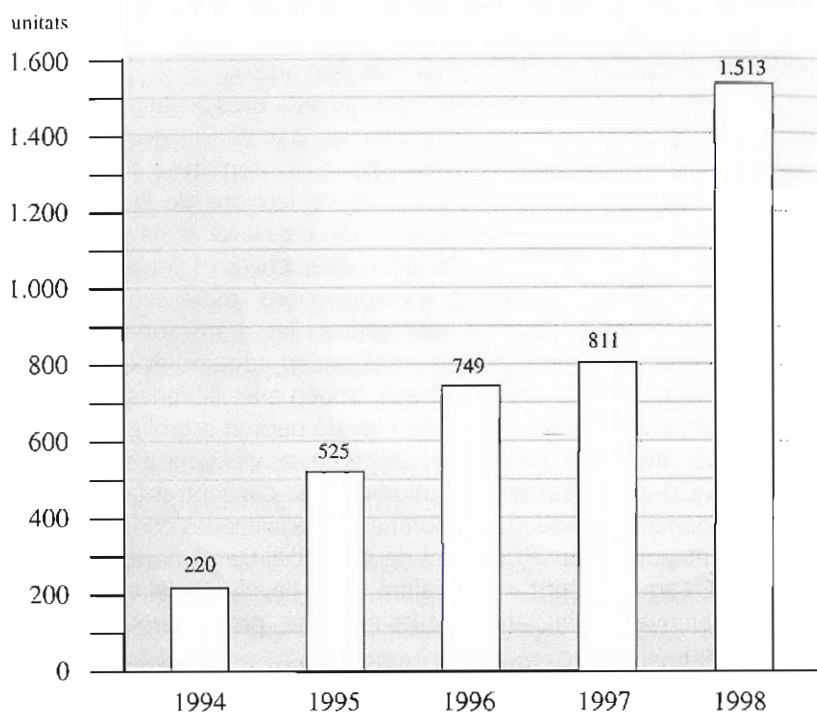


*Les editorials grans acaparen quasi el 51% de la producció d'edició electrònica, seguides de les petites, amb el 25%, i de les mitjanes, amb el 20%*

*La facilitat per crear aplicacions en línia ha precipitat la tendència a emprar la Xarxa d'Internet per comercialitzar i distribuir continguts multimèdia*

□ Gràfic 1

### Evolució de l'edició electrònica a Espanya (1994-1998)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'ISBN (1998).

El grup més important és Planeta, amb un total de 90 CD-ROM en totes les seves divisions (Planeta, Planeta DeAgostini, Planeta Actimedia, Planeta Grandes Obras i Larousse Planeta), a més dels 100 DVD esmentats. Les editorials grans acaparen quasi el 51% de la producció d'edició electrònica, seguides de les petites, amb el 25%, i de les mitjanes, amb el 20%. Les institucions públiques o societats sense afany de lucre únicament representen el 4% de la producció de l'any 1998.

La Federació de Gremios de Editores de España va realitzar una enquesta entre les 624 editorials privades de tot l'Estat espanyol, per conèixer en quin suport s'editaven els seus productes. El 28% (175 empreses) va contestar que, a més del paper, utilitzava altres formats i suports, cosa que significa que poden realitzar produccions multimèdia. Aquest 28% d'editors que utilitza altres suports es refereix, majoritàriament, al CD-ROM (54,8%), al vídeo (44,1%) i a la casset (43,6%). El lideratge del CD-ROM entre els editors és clar, però és important considerar les possibilitats de les edicions en línia (8,4%) o les produccions en DVD (2,8%).

La facilitat per crear aplicacions en línia ha precipitat la tendència a emprar la xarxa d'Internet per comercialitzar i distribuir continguts multimèdia. Les grans empreses tenen webs corporatius on fan conèixer les novetats i estimulen la compra en línia. Utilitzar Internet per rendibilitzar els fons editorials i l'experiència multimèdia és essencial en aquest moment de transició. Les petites empreses, sense fer grans inversions, poden agafar experiència a Internet i assolir nivells de credibilitat en el món de la producció digital. Un nombre important d'empreses especialitzades en la cre-

ació de pàgines *web* ha nascut a Catalunya en els tres últims anys de la dècada dels noranta.

La importància que s'atribueix a aquest sector en el conjunt de les polítiques culturals determina que la Unió Europea hagi potenciat la producció multimèdia a través de diferents programes. Sobretot, mitjançant la convocatòria de Projectes Interactius Multimèdia del programa IMPACT, del Programa MEDIA i del IV Programa Marc Info 2000 (1996-2000), amb participació de diverses empreses catalanes.

Tot i l'interès de la Unió Europea per fomentar la coproducció i estimular els acords de distribució entre els diversos països europeus, són pocs els CD-ROM realitzats a Catalunya que han traspassat les fronteres de l'Estat espanyol. Entre les obres amb més èxit cal destacar *Les tres bessones*, una producció de Cromosoma i TV3, que obté finançament de la Unió Europea i aconsegueix un ampli reconeixement de públic, a més de diversos premis. L'estratègia de Cromosoma és aprofitar l'èxit de la sèrie de dibuixos animats per comercialitzar aquests continguts en el nous suports digitals. CD-ROM híbrids, llibres, sèries de dibuixos animats, marxandatge, pàgines *web*, tot plegat permet allargar la vida del producte i arribar a un públic molt més ampli. Aquesta és la tendència iniciada als EUA que més tard s'ha confirmat a Europa.

*Són pocs els  
CD-ROM  
realitzats a  
Catalunya que  
han traspassat  
les fronteres de  
l'Estat Espanyol*

## 6. El fenomen d'Internet

Internet és l'exemple paradigmàtic del canvi tecnològic del darrer terç del segle XX. Davant nostre s'origina, es desenvolupa i es consolida una tecnologia de la comunicació que afecta àmbits diversos de la societat. En aquest procés es van estructurant noves ofertes d'entreteniment, d'informació i de serveis; la societat ha d'adaptar-se a les novetats, els governs han de pensar un nou marc normatiu i les institucions internacionals de defensa de la seguretat han de resoldre els problemes derivats dels nous delictes transfronterers.

El creixement de la Xarxa de xarxes ha estat espectacular. A nivell mundial, durant la dècada dels noranta, el creixement dels ordinadors connectats a Internet ha estat de més del 100% anual. Segons un estudi del World Watch Institute (<http://www.worldwatch.org/>) (*El Mundo*, 16 de febrer de 2000), 147 milions de persones utilitzen Internet a tot el món. Estats Units es troba al capdavant, amb un total de 76 milions d'usuaris, seguit molt de lluny pel Japó (10 milions), el Regne Unit (8 milions) i Alemanya (7 milions). Així, mentre que als Estats Units la proporció de persones connectades a Internet és una de cada quatre, a d'altres països els índexs són infinitament menors: a la Xina, una de cada 800; a l'Índia, una de cada 2.100, i al continent africà, una de cada 4.000. Segons el mateix estudi, cada dia neixen a la Xarxa 1,5 milions de noves pàgines *web*.

A Europa, el 1999, uns 63 milions d'europeus van utilitzar la Xarxa. D'acord amb les previsions de la Unió Europea, a final de 2002, la meitat de la població europea (uns 136 milions de persones) navegarà per Internet. Segons l'Observatori Europeu sobre la Tecnologia de la Informació (*El País*, 18 de febrer de 2000), el creixement que es detecta a Espanya és un dels més grans de la Unió Europea (un 15%) i les previsions apunten a un augment espectacular, des del milió d'usuaris de 1997 fins als set milions previstos per a l'any 2003.

*WWW integra els altres serveis de la Xarxa (correu electrònic, 'newsgroups'...), i es converteix així en el servei més atractiu i global*

Dels principals serveis que ofereix Internet --correu electrònic, transferència de fitxers (FTP), grups de notícies (*newsgroups*) o xerrades en temps real (IRC)-- la *world wide web* (WWW) és el que ha evolucionat, tecnològicament, de manera més espectacular. Aquesta evolució té l'origen tant en els avenços en els llenguatges per a la creació de pàgines *web* (per exemple, el llenguatge de marques d'hipertext HTML, *Hypertext Markup Language*, i el Java) com en els avenços en la transmissió, l'aparició de programari específic i el desenvolupament progressiu de noves formes de presentació dels continguts i de disseny de pàgines *web*.

Quan van sorgir les primeres pàgines *web*, a final dels anys 80, tan sols consistien en pàgines de text enllaçades entre si per paraules clau (amb una estructura hipertextual). A poc a poc, s'hi van anar afegint altres elements gràfics, com línies, taules, imatges estàtiques, etc., i finalment, el que ha fet possible parlar d'un servei veritablement multimèdia: àudio i imatges en moviment. A més, la WWW integra els altres serveis de la Xarxa (correu electrònic, *newsgroups*, etc.), i es converteix així en el servei més atractiu i global.

Un dels principals avenços que consoliden la Xarxa com a suport multimèdia és la possibilitat de transmissió d'àudio i vídeo en temps real. A part dels progressos en els protocols de transmissió, la inclusió de so i vídeo ha estat possible gràcies al programari específic *streaming*<sup>17</sup>. Així mateix, les eines per a l'edició de pàgines *web* milloren dia rere dia i obren noves opcions, com la creació de plantilles o la gestió de bases de dades cada vegada més fàcil i eficaç.

Les millores i innovacions necessiten un mitjà de transmissió capaç de suportar-les, ja que cada vegada cal més ample de banda perquè la transmissió es faci a una velocitat acceptable. Cable trenat, coaxial, fibra òptica i altres mitjans sense fils, com les ones UHF, les microones, els infrarojos o el làser, ofereixen, òbviament, amplituds de banda diferents. El desenvolupament d'un mitjà de transmissió eficaç, barat i ràpid és el que garantirà un alt nivell d'implantació i ús de la Xarxa entre la població.

Algunes innovacions relacionades amb la transmissió són la DPL (*Digital Power Line*, que permet la connexió a Internet a través de la línia elèctrica) i l'ADSL (línia digital de serveis asíncrònics, que pren cada dia més força). Aquesta darrera ofereix la possibilitat de connexió als serveis digitals amb el cablejat actual emprat per la telefonia, de manera que les companyies telefòniques no han de canviar tota la seva infraestructura. A l'Estat espanyol, Telefónica ja ofereix aquest servei, que possibilita, a més, l'establiment d'una tarifa plana per a l'accés a la Xarxa.

Internet i, especialment, el WWW han anat evolucionant en un període de temps molt curt. En aquest sentit, les principals tendències són:

- ✓ Augment de la presència d'àudio i vídeo en temps real.
- ✓ Desenvolupament de macropàgines *web*, anomenades portals, amb un motor de cerca.
- ✓ Experimentació de diversos serveis de tecnologia *push*, que trenquen el model de consum propi d'Internet (*net surfing*) i el substitueixen per un model molt més proper al d'un mitjà de comunicació (*net casting*).
- ✓ Introducció progressiva de tecnologia VRML (*Virtual Reality Modeling*

(17) El sistema de transmissió *streaming* permet enviar fitxers amb dades d'àudio o vídeo des del servidor de manera continuada i els seus continguts són ensenyats pel navegador a mesura que arriben. Aquest sistema permet la transmissió d'imatges de vídeo i d'àudio en directe.

Language) per a gràfics en tres dimensions i creació de mons virtuals.

✓ Multiaccés a la Xarxa, que ja no és un patrimoni dels ordinadors personals, sinó que arriba a altres electrodomèstics, especialment els terminals mòbils de telefonia o la televisió.

### 6.1. Evolució d'Internet a Catalunya

Internet, nascuda els anys 80, no va traspasar la barrera de la comunitat científica fins a mitjan anys 90, amb la *World Wide Web*.

Aquí, cal destacar la Universitat Jaume I de Castelló, que va contribuir a fer visible Internet entre la comunitat no estrictament universitària. El setembre de 1993, va enregistrar --al Centre Europeu de Recerca Nuclear (CERN)-- el primer servidor WWW i, a partir d'aleshores, va mantenir la llista de servidors Gopher<sup>18</sup> i de biblioteques en línia, a més d'un mapa sensible amb uns 500 recursos d'Internet de tot l'Estat espanyol. Una altra experiència històrica es el cas de La Infopista, creada l'any 1995, que va conformar el primer directori en català i va donar origen a *VilaWeb*. Entre els 120 recursos disponibles, algunes de les primeres pàgines web van ser les d'Edicions 62; La Caixa; Pangea<sup>19</sup>; la revista *El Temps*, i els diaris *Avui*, *La Vanguardia* i *El Periódico*. Després vindrien altres pàgines web prou representatives, com la del FC Barcelona.

Servicom va ser una de les primeres empreses que van oferir connexió a Internet des del Parc Tecnològic del Vallès, l'any 1994. Després de diversos canvis en l'accionariat, a final de 1995 es va traslladar la seva seu principal a Madrid; a Barcelona només hi va quedar una delegació.

A principi de 1996, hi havia un total de 42 proveïdors d'Internet a l'Estat espanyol, deu dels quals es trobaven a Barcelona i un a cadascuna de les demarcacions de Girona, Tarragona i Lleida<sup>20</sup>. El nombre d'usuaris connectats en aquell moment era encara molt baix (487.000 persones)<sup>21</sup>.

En quatre anys, aquesta situació ha variat de manera notòria. A principi de 2000, segons dades de l'ESNIC<sup>22</sup>, hi havia aproximadament uns 1.100 proveïdors de serveis d'Internet per a organitzacions a tot Espanya, 266 dels quals es trobaven a Catalunya. Segons dades de l'*Informe Anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones*, el 1998, els principals proveïdors espanyols d'accés a Internet van obtenir uns ingressos de 9.208 milions de pessetes. El 67% d'aquests ingressos derivava del servei de connexió individual, mentre que el 19% corresponia a l'accés corporatiu per a empreses. Darrere se situaven els serveis *host* --és a dir, l'allotjament de pàgines web-- (4,78%) i els serveis de correu electrònic (2,19%). Una altra dada interessant és que, tot i l'atomització dels proveïdors, l'any 1998, els operadors globals de telecomunicacions (Telefónica, Retevisión, British Telecom, Euskaltel, Lince) controlaven el 46% dels usuaris i s'emportaven el 53% del total d'ingressos.

La quantitat de proveïdors d'accés que hi ha a Espanya<sup>23</sup> ha anat provocant una gran competència que ha portat moltes companyies a oferir accés gratuït a la Xarxa per aconseguir un grup estable de clients.

En el terreny de les iniciatives, cal destacar el naixement, l'any 1995, del capítol català de la Internet Society (ISOC-CAT), una organització no governamental que té com a principals objectius la promoció de les activitats de la Internet Society a Catalunya<sup>24</sup>, el desenvolupament d'Internet i la cooperació internacional, sobretot a la regió mediterrània i a àrees

## La Universitat Jaume I de Castelló va contribuir a fer visible Internet entre la comunitat no estrictament universitària

(18) El Gopher és un mecanisme de consulta sobre la informació disponible a Internet de manera distribuïda, ja que els documents poden ser consultats a qualsevol punt d'Internet. A principi dels 90, va representar un mecanisme de consulta molt utilitzat, però amb l'aparició del web va anar perdent terreny. El web integra la tecnologia Gopher i els recursos multimèdia, i afegeix una interfície més senzilla.

(19) Primera xarxa telemàtica per a ONG, creada l'any 1993.

(20) Revista *Web*, febrer de 1996, pàg. 45.

(21) EGM febrer/març de 1996.

(22) L'ESNIC és la delegació espanyola del Network Information Center que s'encarrega del registre dels proveïdors dels serveis d'Internet per a organitzacions i que gestiona el control dels servidors amb domini .es. En aquest sentit, cal destacar que, una vegada liberalitzat el registre de dominis que fins al mes de juny de 1999 havia estat en mans de la NSI, diverses empreses de tot el món han assolit aquesta funció. Entre les primeres 34 empreses triades, dues són espanyoles, i una d'elles és la catalana Nominalia.

(23) El mes d'agost de 1999, un informe de la revista d'informàtica *World* destacava que Espanya tenia més proveïdors que la resta de països europeus junts.

(24) ISOC-CAT (1998): *Internet i Catalunya*. Barcelona: ISOC-CAT.

*En general,  
Catalunya  
ocupa una  
posició  
capdavantera a  
Internet dins de  
l'Estat espanyol*

d'Amèrica Llatina. El 2000, es constitueix el capítol espanyol de la Internet Society.

En general, Catalunya ocupa una posició capdavantera a Internet dins de l'Estat espanyol. Les iniciatives empresarials, ciutadanes i públiques; la creació del Comissionat per a la Societat de la Informació, i la coordinació de projectes<sup>25</sup> han contribuït a fer possible aquesta posició. La penetració d'Internet entre la població de Catalunya és un altre indicador que en demostra el paper motor en aquest procés.

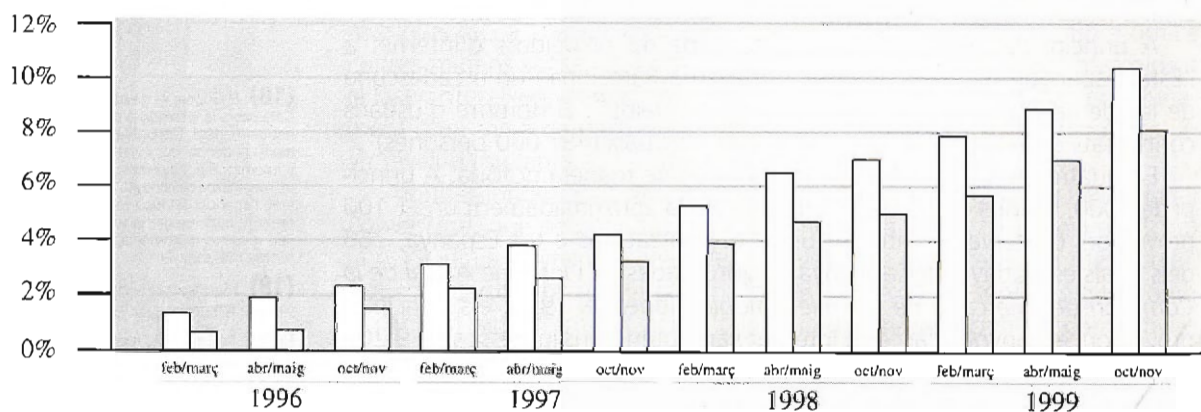
### 6.1.1. Evolució dels usuaris

El creixement d'Internet a Catalunya i Espanya ha estat sostingut, i dels quasi 500.000 usuaris de principi de 1996 s'ha passat a més de 3.500.000, a final de 1999. Això suposa un increment del 700% en quatre anys. Aquesta xifra representa una penetració entre la població de 14 anys o més del 10,4%. No obstant això, si considerem els usuaris que han utilitzat Internet durant l'últim període de 1999 la proporció baixa fins al 8,2%.

Catalunya és capdavantera respecte al nombre de persones connectades a la Xarxa i aquesta situació es manté en la darrera consulta, realitzada durant el període octubre-novembre de 1999.

Gràfic 2

#### Evolutió dels usuaris d'Internet a Espanya (1996-1999)



Tenen accés a Internet

Utilitzen Internet el darrer mes

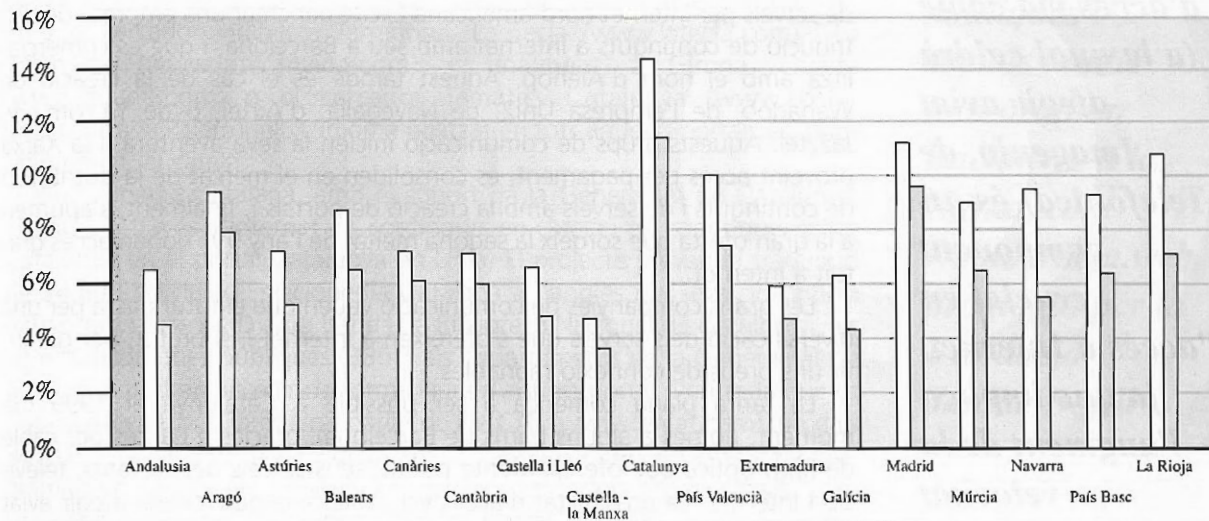
Font: Elaboració pròpia a partir d'<http://www.aime.es>

(25) El Comissionat per a la Societat de la Informació publica anualment un directori de projectes en matèria de societat de la informació a Catalunya, juntament amb les estadístiques anuals ([http://www.gemcat.es/csi/cat/societat\\_informacio/proyectos\\_cat](http://www.gemcat.es/csi/cat/societat_informacio/proyectos_cat))

(26) Font: Elaboració pròpia a partir d'<http://www.aime.es>

El perfil de l'audiència es majoritàriament masculí (77,7%, el 1999), encara que la incorporació de les dones a la Xarxa (21,9%, el 1999) s'ha anat incrementant progressivament i s'han escurçat les diferències<sup>26</sup>. Aquest indicador és interessant, ja que el públic femení és un dels més actius a l'hora de realitzar les compres de molts productes domèstics i la seva actitud envers la Xarxa pot constituir un motor per al comerç electrònic.

Gràfic 3

**Internet a Espanya: usuaris amb accés i usuaris durant el període octubre-novembre (1999)**

 Amb accés       Usuaris octubre-novembre

 Font: Elaboració pròpia a partir d'<http://www.aimc.es>

## 6.2. Els serveis a Internet

Una de les tendències del mercat europeu és la realització de la majoria de les compres en línia a través dels *webs* del propi país. Un estudi de Jupiter Communications (<http://www.jup.com/home.jsp>) suggereix que hi ha raons culturals per explicar aquesta actitud i que els consumidors se senten més còmodes comprant a proveïdors locals, ja que és més senzill reclamar.

Dins de l'estratègia per assolir el màxim nombre d'usuaris, adquireixen una especial importància els motors de cerca: cada vegada són més imprescindibles per moure's, a causa del volum ingent d'informació que hi ha a Internet. Així, hem assistit, en el darrer any, a tota una sèrie d'adquisicions d'empreses propietàries d'algun cercador o a pactes de diversa índole, per afegir aquest servei estratègic a un portal.

L'avançada del grup Telefónica ha estat la més espectacular. Aquesta empresa, mitjançant la filial Telefónica Interactiva, que ja operava com a proveïdora d'accés a través de Teleline, va començar a planificar l'entrada en el sector del proveïment de continguts. Per això, el mes de març de 1999, absorbeix Olé, el cercador espanyol que tenia xifres milionàries de visites (una de les principals audiències d'hispanoparlants) i que ja havia cridat l'atenció d'altres grups de comunicació. D'aquesta fusió neix, primer, Mundolé, que el setembre es va donar a conèixer sota el nom de Terra Networks. Terra passava a ser la marca *paraigua* per a tots els serveis d'accés a Internet del grup Telefónica. La sortida a borsa de Terra va generar una convulsió important, tant en el mercat borsari com en el panorama polític espanyol, a causa dels ingressos milionaris que van obtenir els directius de Telefónica amb aquesta operació.

*El mes de març  
de 1999  
Telefónica  
absorbeix Olé.  
D'aquesta  
fusió neix  
TerraNetworks*

*La possibilitat d'accés via cable (a la qual caldrà afegir aviat Imagenio, de Telefónica) és un component crucial en l'accés a Internet, ja que implica l'augment de la velocitat*

*A Catalunya han sorgit diversos portals com ara 'VilaWeb' o 'Noticias Intercom'*

Les altres companyies telefòniques espanyoles no van quedar al marge de la febre dels portals. Així, l'abril de 1999, Retevisión, que ja tenia un proveïdor sota la marca Iddeo, anunciava una *joint venture* amb l'empresa de serveis per Internet nord-americana Excite per crear una empresa de distribució de continguts a Internet amb seu a Barcelona, i que es comercialitza amb el nom d'Alehop. Aquest també és el cas de la creació de Wanadoo, de l'empresa Uni2; de Navegalia, d'Airtel, o de Ya.com, de Jazztel. Aquests grups de comunicació inicien la seva aventura a la Xarxa proveïent accés per pagament, es consoliden en el mercat de la distribució de continguts i de serveis amb la creació de portals i, finalment, s'apunten a la gran oferta que sorgeix la segona meitat de l'any 99 i donen accés gratuït a Internet.

Les grans companyies de comunicació veuen que el futur passa per una diversificació dels serveis que s'ofereixen a Internet i, sobretot, per garantir uns preus de connexió raonables.

La tarifa plana comença a ser possible a Catalunya el 1999 (de moment, només a alguns barris de Barcelona), gràcies a l'accés per cable de fibra òptica que ofereix Menta per als seus serveis de telefonia, televisió i Internet. La possibilitat d'accés via cable (a la qual caldrà afegir aviat Imagenio, de Telefónica) és un component crucial en l'accés a Internet, ja que implica l'augment de la velocitat. Disposar d'una xarxa de banda ampla és la pedra angular d'un servei veritablement multimèdia. Segons l'AIMC, el 1999, per un 83,7% d'usuaris, el principal problema de l'ús de la Xarxa era la velocitat, seguit del cost telefònic (67,1%), la qualitat de la connexió (39,9%) i d'altres, com l'excés de publicitat (27,4%) i la seguretat (25,5%).

### 6.2.1. Serveis d'Internet a Catalunya

A Catalunya han sorgit diversos portals. El pioner en català *VilaWeb* (vilaweb.com), creat el 1995 per Partal, Maresma & Associats, disposa del cercador propi Nosaltres.com (vilaweb.com/nosaltres). Els serveis del portal són notícies, debats, xats, descàrrega de programari i enllaços amb nombroses edicions locals. *VilaWeb* és un dels *webs* més actius, amb iniciatives com la possibilitat de participar en xats amb líders polítics, la creació d'un cercador propi o la potenciació d'edicions a diferents indrets.

Una de les primeres publicacions electròniques especialitzades sorgides a Catalunya, exclusivament a la Xarxa, és *Noticias Intercom* (www.noticias.com), que neix a final de 1995 al Parc Tecnològic del Vallès gràcies al Grup Intercom, S.L. *Noticias Intercom* s'especialitza en les informacions del camp tecnològic i ofereix diferents edicions, en castellà (noticias.com), català (noticias.com) i gallec. A més, *Noticias Intercom* ha estructurat diversos *webs* especialitzats, amb l'objectiu d'adreçar-se als diferents *targets*. A principi de 2000, segons la mateixa empresa, el butlletí gratuït de *Noticias Intercom* arribava a 55.000 subscriptors. Una altra de les publicacions electròniques consolidades a Catalunya és *Telepolis* (www.telepolis.com), de l'empresa IP Multimedia, S.L. Aquesta publicació neix l'any 1996 i amplia l'oferta de manera progressiva. A principi de 2000, distribuïa gratuïtament entre els seus subscriptors un butlletí diari d'informació general i un servei especial d'informació per al cap de setmana.

El reduït nombre d'usuaris, el poc dinamisme de les empreses i l'escassa atracció dels anunciants, sobretot en la primera època, han fet que els

portals tinguessin una evolució lenta a Catalunya. Tot i això, diverses iniciatives veuen la llum gràcies al sector privat a partir de l'any 1996. A Barcelona, apareixen Apali ([www.apali.com](http://www.apali.com)), Som-hi ([www.som-hi.com](http://www.som-hi.com)) i CerCAT ([www.cercat.com](http://www.cercat.com)); a Lleida, Webs de Ponent ([webs.lleida.net](http://webs.lleida.net)), amb el cercador Indíbil; a Tarragona, La Tecla ([www.latecla.com](http://www.latecla.com)) i La Teranyina ([www.lateranyina.com](http://www.lateranyina.com)); i, finalment, a Girona, Guaita ([www.guaita.com](http://www.guaita.com)) o el cercador Temàtics Catalunya ([www.costa-brava.com](http://www.costa-brava.com)), a Palafrugell. L'idioma utilitzat en tots aquests portals és, prioritàriament, el català.

Enciclopèdia Catalana, amb el suport de la Generalitat de Catalunya, difondrà a través d'Internet els continguts en català i els continguts sobre Catalunya en el portal Catalunya en Línia. El projecte preveu la traducció de 34.500 articles d'Enciclopèdia Catalana a l'anglès i la seva distribució mitjançant la Xarxa. D'altra banda, la Biblioteca Nacional de Catalunya, les altres biblioteques públiques (330) i els departaments de la Generalitat de Catalunya podran accedir de forma lliure a aquest portal d'entrada que és Catalunya en Línia. També cal parlar de CerCAT ([www.cercat.com](http://www.cercat.com)), un dels webs en català amb més recursos sobre Catalunya, de descàrrega de programari en català, etc., que inclou diversos cercadors especialitzats, com Lincaweb ([www.cercat.com/lincaweb](http://www.cercat.com/lincaweb)) (en català, anglès i castellà), sobre història, llengua, etc. Hi ha altres portals en català, no situats a Catalunya, com Mallorcaweb, C@tnord o Val-encis.

## 6.2.2. Les xarxes ciutadanes i les comunitats virtuals

En un altre capítol d'aquest mateix informe es descriuen, amb més detall, les nombroses i importants iniciatives locals i comunitàries a Internet<sup>27</sup>, moltes d'elles possibles gràcies a una política de suport institucional per part de la Generalitat, les diputacions o els ajuntaments, amb projectes d'ampli consens i visió de futur, com Localret, consorci local de 722 ajuntaments de tot Catalunya<sup>28</sup> per al desenvolupament de les telecomunicacions i les noves tecnologies.

Així com el territori ha estat l'element que ha configurat diverses comunitats virtuals, les idees polítiques i socials també han originat iniciatives a la Xarxa, com Democràcia.web ([www.democraciaweb.org](http://www.democraciaweb.org)), promogut per la Fundació Jaume Bofill i nascut per impulsar el debat polític i social utilitzant els recursos telemàtics.

## 6.2.3. Iniciatives impulsades des de les administracions públiques

Una de les grans iniciatives impulsades a Catalunya en el terreny de l'educació i les noves tecnologies va ser la creació, el 1995, de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), la primera universitat a distància d'Europa que funciona íntegrament a través d'Internet. Diverses universitats presencials han creat campus virtuals, com la Universitat Autònoma de Barcelona, amb programes com Autònoma Interactiva (<http://www.uab.es/>).

Una altra iniciativa en el sector educatiu és Educ@lia (<http://www.educalia.org>), una comunitat educativa virtual formada per alumnes, pares i professors per comunicar-se i relacionar-se a través d'Internet i que integra tots els centres de l'ensenyament infantil i primari de Catalunya (2.304 escoles).

*Les idees polítiques i socials també han originat iniciatives a la Xarxa, com Democràcia.web, promogut per la Fundació Jaume Bofill*

(27) Vegeu, dins del capítol "La comunicació local", l'apartat corresponent a Internet.

(28) Aquests municipis representen el 96,6% de la població de Catalunya i estan en les dues entitats municipals catalanes, la Federació de Municipis de Catalunya i l'Associació Catalana de Municipis.



*El potencial de la xarxa Internet com a canal per a les transaccions comercials ha precipitat una interminable llista d'iniciatives industrials*

*Espanya té un potencial de negoci important en comerç electrònic, gràcies a un ambient econòmic favorable i a la baixada dels preus dels ordinadors*

L'administració pública ha intentat establir una relació més fluïda amb els ciutadans. En aquesta línia, s'inscriuen diferents accions, com l'Administració Oberta de Catalunya (AOC) o el projecte Finestreta Única de les administracions públiques. D'altra banda, les diputacions provincials han donat connexió en línia als diversos consells comarcals i han contribuït a dinamitzar la connexió dels ajuntaments. Dins del sector públic, un altre directori especialitzat és Admiweb ([www.admiweb.org](http://www.admiweb.org)), des d'on es pot accedir a informació sobre beques, subvencions, oposicions o diverses convocatòries.

La creació de noves empreses és un altre dels àmbits d'actuació de les institucions en relació amb les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). És el cas, per exemple, de Barcelona Net Activa ([www.barcelona.netactiva.com](http://www.barcelona.netactiva.com)), plataforma telemàtica que integra una comunitat virtual d'empreses, amb l'objectiu de donar suport a la creació d'iniciatives empresarials.

## 7. El comerç electrònic i la publicitat a Internet

El potencial de la Xarxa Internet com a canal per a les transaccions comercials ha precipitat una interminable llista d'iniciatives industrials dirigides a aprofitar els beneficis del comerç electrònic. Internet s'ha convertit en un gran aparador virtual on es pot trobar de tot i on les diferents empreses ja veuen sense recances la necessitat d'invertir-hi.

Les previsions de l'Observatori Europeu sobre la Tecnologia de la Informació (*El País*, 18 de febrer de 2000) mostren un creixement important de la població que utilitzarà el comerç electrònic com a canal de compra de productes i serveis, de manera que els dos milions de persones de 1997 poden créixer fins a 34 milions l'any 2002. D'acord amb aquestes previsions, el 25% dels compradors de la xarxa es trobarà a Alemanya, el país capdavanter; el 17%, al Regne Unit; el 16%, a França; el 10%, a Itàlia i als països nòrdics; el 8%, al Benelux, i el 6%, a Espanya. Segons el mateix estudi, Espanya té un potencial de negoci important, gràcies a un ambient econòmic favorable i a la baixada dels preus dels ordinadors. Així, els serveis d'Internet i d'altres aplicacions en línia es multiplicaran quasi per cinc, i es preveu que el valor passi dels 136 milions d'euros el 1997 a 560 milions d'euros l'any 2000.

En aquest sentit, un estudi realitzat per DondeComprar.com (*El Mundo*, 16 de febrer de 2000) revela que la major part de les botigues virtuals es troben als Estats Units i al Canadà i en representen un 53,76%. Els llocs europeus de comerç electrònic suposen el 37,45%, dels quals Espanya en té el 12,1%, amb la qual cosa se situa com el primer país europeu en nombre de botigues, per davant del Regne Unit (9,53%), França (4,93%), Alemanya (4,25%) i Itàlia (1,27%), que eren els països objecte de l'estudi.

Segons el mateix estudi, l'idioma espanyol és la segona llengua més utilitzada en les botigues d'Internet (14,94%), però molt darrere de l'anglès (79,22%). Les altres llengües de l'Estat espanyol queden ben lluny d'aquests percentatges: amb un 0,71%, el català (159 botigues); amb un 0,05%, el galleg (12 botigues), i amb un 0,04%, l'euskera (11 botigues).

Tot i aquestes xifres, l'estudi de l'AIMC demostra que la majoria dels usuaris d'Internet espanyols encara no han efectuat mai cap compra a través d'Internet.

Aquesta timidesa dels usuaris és, però, molt similar a la dels empresaris espanyols: segons un estudi d'Andersen Consulting<sup>29</sup>, només un terç de les grans companyies tenia clara la importància estratègica del comerç electrònic. Una manifestació evident d'aquestes actituds empresarials és el volum de publicitat que es mou a Internet. Segons Infoadex, el màrqueting directe a Internet durant l'any 1998 va significar un 116,55% més que l'any 1997, però això tan sols significa un 0,6% de la inversió publicitària real estimada en mitjans no convencionals.

La previsió de volums de negoci a la Xarxa ha fer plantejar-se als governs l'establiment d'un marc legal adequat per a la implantació del comerç electrònic. En el cas espanyol, després de la normativa sobre la signatura digital i la contractació electrònica, es va presentar, el desembre de 1999, l'avantprojecte de llei de comerç electrònic. Segons l'avantprojecte, el comerç electrònic pot ser directe (serveis que es negocien i compren íntegrament a la Xarxa, com consultoria, traduccions, etc.) i indirecte (contractacions via electrònica però que impliquen el lliurament de béns materials o prestacions de serveis no realitzables per mitjans electrònics).

L'interès de la banca per generar nous models de negoci és un incentiu per a tot un seguit de projectes de banca en línia. La Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA) va anunciar a final de 1999 un nou sistema de banca electrònica que permetrà als clients de les caixes realitzar, a través del telèfon mòbil, les operacions quotidianes, des de consultes dels comptes corrents fins a ordenar transferències o realitzar ordres de borsa. L'anunci de la CECA es produïa només uns dies després que La Caixa i Telefónica Móviles anunciessin un acord per posar en marxa el primer sistema de venda d'entrades mitjançant telèfons mòbils amb accés a Internet. Tot i aquestes iniciatives, quasi la meitat dels usuaris d'Internet a Espanya no han realitzat mai una operació bancària a través de la Xarxa.

*L'interès de la banca per generar nous models de negoci és un incentiu per a tot un seguit de projectes de banca en línia*

## 8. Perspectives

L'evolució de les aplicacions interactives està relacionada amb les infraestructures disponibles i, per aquesta raó, cal esperar el procés d'implantació d'Internet2-CAT per tal de desenvolupar serveis i aplicacions de banda ampla. El projecte és ambiciós i està potenciat pel Comissionat per a la Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya. Al mateix temps, els laboratoris de recerca d'empreses i universitats fan projectes pilot del que poden ser les aplicacions del futur.

A principi de 2000, el nombre d'usuaris d'Internet era petit a l'Estat espanyol (uns 3 milions i mig de persones connectades), però aquesta xifra pot incrementar-se significativament si l'accés i el cost de les infraestructures i serveis resulta més eficaç i assequible que ara. Les administracions públiques han pres consciència de la necessitat d'evitar la fractura social i s'han compromès a potenciar al màxim l'ús de les TIC entre la ciutadania, per tal de garantir l'accés universal a la Xarxa. Aquest accés està condicionat, també, per les estratègies empresarials dels operadors de telecomunicacions, que hauran de completar les seves infraestructures i abaratir els seus serveis. L'increment dels usuaris pot animar el sector privat a invertir de manera decisiva en les TIC, cosa que generarà un important creixement econòmic, tant a Catalunya com a la resta de l'Estat.

(29) Presentat el setembre de 1999 i titulat "La empresa española ante el comercio electrónico" (*Diario del Navegante*, 8 de setembre de 1999).

## Referències

- ✓ Agencia Española ISBN: <<http://www.mcu.es/bases/spa/isbn/ISBN.html>>.
- ✓ ASEDIE (Asociación Española de Distribuidores de Información Electrónica): <<http://www.asedie.es>>.
- ✓ Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación: <<http://www.aimc.es>>.
- ✓ Comissionat per a la Societat de la Informació (1999): *Catalunya en Xarxa. Pla estratègic per a la Societat de la Informació*. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació-Localret.
- ✓ Comissionat per a la Societat de la Informació (1999): *Estadístiques sobre la Societat de la Informació a Catalunya*. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació.
- ✓ Federación de Gremios de Editores de España (1999): *Comercio Interior del Libro en España 1998*. Madrid: FGEE.
- ✓ Grup Enciclopèdia Catalana: <<http://www.enciclopedia-catalana.com>>.
- ✓ Havas Interactive España: <<http://www.havasinteractive.es>>.
- ✓ Info 2000 (Unió Europea): <[www2.echo.lu/info2000/infohome.html](http://www2.echo.lu/info2000/infohome.html)>.
- ✓ Institut National de l'Audiovisuel (1999): *The guide to multimedia production in Europe*. Bry-sur-Marne: Institut National de l'Audiovisuel.
- ✓ Multimedia Investissements: <[www.2mi.com](http://www.2mi.com)>.
- ✓ Ministerio de Educación y Cultura (1999): *Panorámica de la edición española de libros 1998*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- ✓ Nua: <<http://www.nua.ie>>.
- ✓ Planeta Actimedia: <<http://www.planeta-actimedia.es>>.
- ✓ Ramajo, Natividad (1996): *Los productores de sistemas interactivos multimedia en Catalunya*. Treball de recerca. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.
- ✓ Zeta Multimedia: <<http://www.zetamultimedia.es>>.

# LES TELECOMUNICACIONS

**Pere Vila Fumàs**

Director tècnic de Televisió de Catalunya  
Doctor enginyer en telecomunicacions

**Xavier Ferràndiz Bofill**

Cap del servei d'enginyeria  
de Televisió de Catalunya

*Les importants innovacions tècniques desenvolupades en el camp de les tecnologies de la informació i la comunicació estan transformant a bastament el sector de les telecomunicacions. Al mateix temps, fan possible l'aparició de nous serveis, productes i mètodes en el tractament i la transmissió de la informació. Aquest capítol descriu les infraestructures de telecomunicacions existents a Catalunya i exposa els serveis finals de què disposen els usuaris, quin és el seu grau de desenvolupament i també els principals operadors que ofereixen aquests serveis.*

*S'han desenvolupat noves tecnologies de transport i distribució de la informació molt més potents, robustes, fiables i econòmiques*

*Les telecomunicacions són la infraestructura bàsica sobre la qual se suporta i es desenvolupa l'ampli ventall de serveis vinculats a aquesta societat de la informació*

## 1. Introducció

Els importants desenvolupaments tècnics d'aquests darrers anys en el món de l'electrònica, la informàtica i les telecomunicacions estan transformant de manera substancial tota la infraestructura tecnològica sobre la qual descansen les comunicacions interpersonals i l'accés a la informació. Els avenços tecnològics que estan afavorint aquestes transformacions es poden concretar en quatre grans tendències:

✓ S'han desenvolupat noves tecnologies de transport i distribució de la informació molt més potents, robustes, fiables i econòmiques. Dins d'aquestes innovacions podem incloure, entre d'altres, la implantació i l'exploració de les modernes xarxes de fibres òptiques, la utilització intensiva dels satèl·lits de comunicacions i la posada en operació dels nous equips i sistemes digitals per a les modernes xarxes de cable i de radiocomunicacions.

✓ S'han implantat nous sistemes per al tractament de la informació, basats en la digitalització i les tècniques de compressió, que permeten augmentar a la pràctica cinc o deu cops l'eficiència (i per tant la capacitat) de les vies de transport i dels sistemes d'emmagatzematge d'informació.

✓ La integració electrònica ha permès de fer cada vegada més sofisticats els equips d'usuari, i fa possible que realitzin funcions de tractament de la informació cada cop més potents i complexes sense incrementar-ne el preu. Així veiem, per exemple, que els nous ordinadors personals estan doblant la seva potència cada any i mig; i estem vivint també l'aparició de tot un ventall de nous equips, com els DVD, els descodificadors de TV digital, els telèfons mòbils, etc.

✓ Paral·lelament, es desenvolupen tot un conjunt d'eines per a ús tant professional i industrial com domèstic, que permeten realitzar amb eficiència i facilitat les feines de creació, estructuració, empaquetament i subministrament d'informació. Alguns exemples en són els escàners, les noves càmeres de fotografiar o de vídeo, els programaris de tractament d'imatges i d'edició de vídeo i àudio, etc. Aquestes eines permeten omplir de continguts les infraestructures de comunicació.

Aquests quatre factors estan ajudant de manera significativa a fixar les bases per a la posada en operació de tot un seguit de nous serveis, productes i mètodes de tractament de la informació. Es considera que aquestes novetats poden produir fins i tot canvis importants en l'estructuració de la societat, fins al punt que ja es parla de la societat de la informació.

En aquest entorn, les telecomunicacions són la infraestructura bàsica sobre la qual se suporta i es desenvolupa l'ampli ventall de serveis vinculats a aquesta societat de la informació. Una infraestructura de telecomunicacions ben dimensionada, robusta, fiable, que cobreixi la totalitat del territori i ofereixi uns preus ben competitius serà una de les bases essencials perquè un país es desenvolupi i sigui competitiu en l'era de la informació.

En els apartats següents es fa una descripció, agrupada per serveis i adreçada als usuaris finals, d'aquestes infraestructures. S'exposa, contex-

tualitzada a la Catalunya d'avui, l'estructura de serveis finals de què es disposa, tant en el vessant domèstic com en el vessant empresarial, quin és el seu grau de desenvolupament i també quins són els principals operadors que l'ofereixen.

## 2. Telefonía fixa

La telefonía fixa està patint aquests darrers anys un gran procés de transformació que consisteix en la introducció de competència. La transformació comença quan s'adjudica la llicència del segon operador a Retevisión<sup>1</sup>. Aquest fet, que posava fi als prop de 75 anys de monopoli de Telefónica, ja va tenir un parell d'efectes immediats i certament espectaculars, que indiquen quines poden ser les tendències generals dels propers anys. Aquests primers efectes van ser:

- ✓ Reducció de les tarifes telefòniques (tret de les urbanes, on no hi pot entrar la competència sense fer una inversió molt important) entorn del 30%.

- ✓ Comptatge de les trucades per segons.

Durant l'any 1998 es convoca el concurs per a la tercera llicència de telefonía bàsica, que s'adjudica a l'empresa Lince (France Telecom). S'introdueix també un nou sistema de numeració telefònica, de nou xifres.

L'1 de desembre de 1998 es liberalitza totalment el servei de telefonía bàsica i es dona entrada en el sector a tot un seguit d'empreses. Algunes tenen la participació d'operadors de telecomunicacions estrangers de gran volum, amb molta experiència i recursos econòmics, com és el cas de BT Telecomunicaciones; competiran amb elles altres operadors més modestos com Jazztel, Colt, Aló/RSL COM, Catalana de Telecomunicacions, etc. Dins d'aquest sector, també hi pugnarán empreses que fins llavors havien treballat en altres serveis de telecomunicacions, com és el cas d'Airtel (que prové de la telefonía mòbil) o de Menta (concessionària del cable a Catalunya). Cal preveure, entre els operadors, una certa especialització en funció dels clients objectius, que afectarà el volum d'inversions i els tipus de serveis que ofereixin.

Per tal d'impulsar la competència d'una manera efectiva, tenint en compte que els nous operadors necessitaran terminis de temps relativament importants per estendre les seves pròpies xarxes, es posa en marxa un reglament d'interconnexió. Amb aquesta normativa, entre altres aspectes, es regula l'obligació que té la companyia Telefónica de facilitar la interconnexió d'altres operadors a tots els punts de la seva xarxa, incloent-hi l'àmbit local i el bucle d'abonat. Inclou també el conjunt de tarifes que han de pagar els diferents operadors per accedir a aquest servei.

Aquesta darrera acció propicia el desenvolupament de tota una nova línia de negoci en serveis indirectes de telefonía. En aquesta modalitat de servei l'abonat pot escollir l'operador amb el qual vol treballar sense necessitat de modificar la seva connexió; ho fa marcant un prefix, diferent per a cada operador, que fa que la seva trucada s'encamini cap als elements de xarxa de l'operador desitjat. El marcatge d'aquest prefix, inicialment manual i trucada a trucada, ja es pot automatitzar, a petició del client.

*La telefonía fixa  
està patint  
aquests darrers  
anys un gran  
procés de  
transformació  
que consisteix  
en la introducció  
de competència*

(1) La llicència de segon operador de telefonía es va adjudicar a Retevisión a través del Real Decreto Ley 6/96, de 7 de juny, de liberalització de les telecomunicacions (BOE, 8 de juny de 1996).

*El que es coneix com a servei telefònic bàsic consisteix en l'explotació comercial de la comunicació de veu entre terminals connectats a la xarxa pública commutada*

*Per comarques cal destacar un repartiment força equilibrat del nombre de línies per cada 100 habitants*

Aquesta modalitat de servei, anomenada connexió indirecta, és oferta per la majoria dels nous operadors que donen servei a Catalunya.

Així, encarem la telefonia bàsica en començar el 2000 amb:

- ✓ Noves tecnologies i nova legislació afavoridora de la competència.
- ✓ Quatre grans operadors de telefonia bàsica: Telefónica, Retevisión, Lince (France Telecom) i BT Telecomunicaciones.
- ✓ Un grup d'empreses més petites que aprofitaran i lluitaran en els segments de mercat on tinguin més oportunitats de competir amb un cert avantatge: Catalana de Telecomunicacions, Jazztel, Aló, Colt i altres.
- ✓ Els serveis de telefonia fixa que donaran l'operador de cable Menta, que farà competència directa en la instal·lació del bucle d'abonat, o l'operador de mòbils Airtel, que també ofereix serveis combinats fix-mòbil.

## **2.1. El servei telefònic bàsic**

El que es coneix com a servei telefònic bàsic consisteix en l'explotació comercial de la comunicació de veu entre terminals connectats a la xarxa pública commutada.

El servei telefònic s'ofereix acompanyat d'un seguit de facilitats afegides:

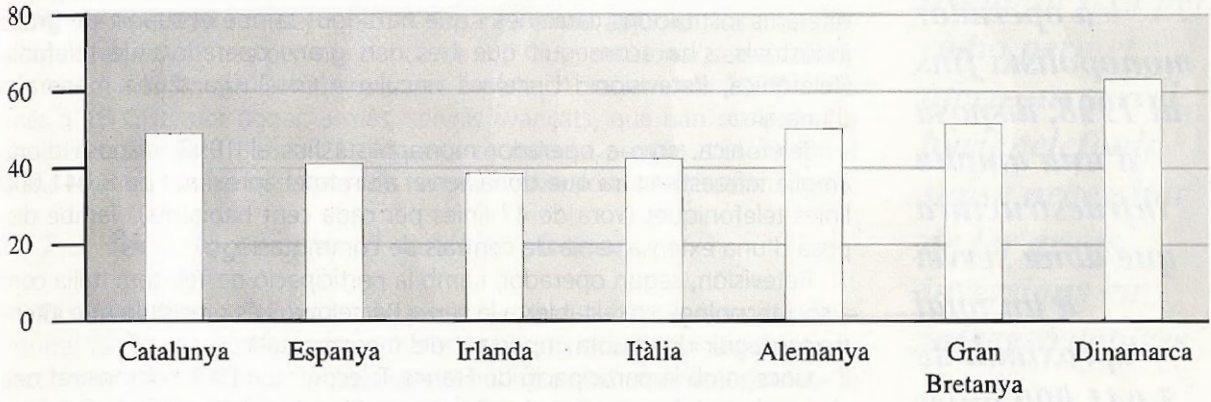
- ✓ Complementos multiservei: contestador automàtic, desviament de trucades, etc.
- ✓ Serveis de xarxa intel·ligent: cobrament revertit automàtic, pagament compartit, etc.
- ✓ Serveis d'informació: avaries, informació horària, etc.
- ✓ Serveis públics: bombers, policia, protecció civil, etc.

Cal també afegir a aquesta llista el que hem mencionat en l'apartat anterior referit a la connexió indirecta.

La xarxa telefònica bàsica està força estesa a Catalunya. Per comarques cal destacar un repartiment força equilibrat del nombre de línies per cada 100 habitants. Les que en tenen menys estan al voltant de 40. Cal remarcar també la gran densitat de línies per habitant a les comarques on hi ha nombroses segones residències (la Cerdanya, la Val d'Aran, l'Empordà...).

Gràfic 1

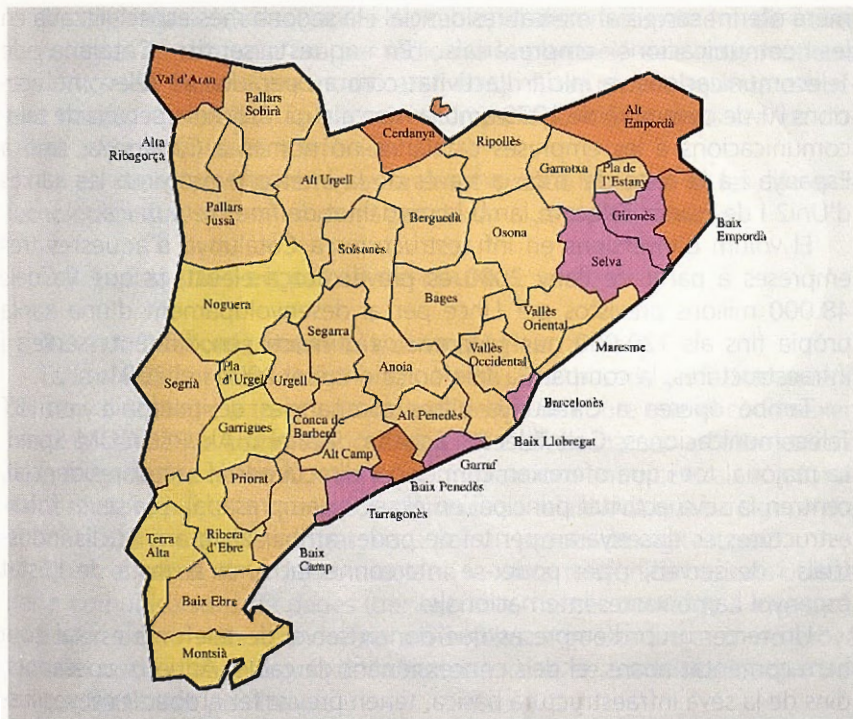
**Línies de telefonia fixa per cada 100 habitants (1997)**



Font: Comissionat per a la Societat de la Informació.

Gràfic 2

**Distribució territorial de la densitat de línies telefòniques (estimació 1999)**



- més de 60 línies per 100 habitants
- entre 50 i 60 línies per 100 habitants
- entre 40 i 50 línies per 100 habitants
- menys de 40 línies per 100 habitants

Font: Telefónica (extrapolació de dades 1993/1997 feta pels autors).



*Telefónica, com a operador monopolista fins al 1998, disposa d'una àmplia infraestructura que dóna servei a un total aproximat de 3.041.000 línies telefòniques*

*Lince, amb la participació de France Telecom, també ha demostrat una clara voluntat de ser present a Catalunya. Va adquirir el 65% de Catalana de Telecomunicacions*

## 2.2. Els operadors

Gràcies a la intensa activitat desenvolupada aquests darrers anys per diferents institucions catalanes i que ha tingut també el suport de grups industrials, s'ha aconseguit que tres dels grans operadors de telefonia (Telefónica, Retevisión i Lince) es vinculin a Catalunya d'una manera o d'una altra.

Telefónica, com a operador monopolista fins al 1998, disposa d'una àmplia infraestructura que dóna servei a un total aproximat de 3.041.000 línies telefòniques (vora de 47 línies per cada cent habitants). També disposa d'una extensa xarxa de centrals de commutació.

Retevisión, segon operador, i amb la participació de Telecom Italia com a soci tecnològic, té establerta la seu a Barcelona, i és previsible que intenti aconseguir una quota important del mercat català.

Lince, amb la participació de France Telecom, també ha demostrat una clara voluntat de ser present a Catalunya. Va adquirir el 65% de Catalana de Telecomunicacions, empresa creada al si del Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya que donava un ampli servei de veu i dades a diferents organismes de la Generalitat i disposava d'una xarxa pròpia de telecomunicacions tant a l'àrea metropolitana de Barcelona, on interconnectava uns 200 edificis vinculats a l'administració, com a les principals poblacions catalanes.

Es preveu que tant Lince com Catalana operin al mateix temps, la primera oferint serveis al mercat residencial i la segona més especialitzada en les comunicacions empresarials. En aquest sentit, Catalana de Telecomunicacions va iniciar l'activitat com a operador de telecomunicacions l'1 de desembre de 1999 amb la marca al-pi. Proveeix serveis de telecomunicacions a les empreses catalanes no només a Catalunya, sinó a Espanya i a la resta del món a través de la interconnexió amb les xarxes d'Uni2 i de France Telecom, amb la modalitat de *finestreta única*.

El volum d'inversions en infraestructures a Catalunya d'aquestes tres empreses a partir de l'any 2000 es preveu força elevat, ja que va dels 48.000 milions previstos per Lince per al desenvolupament d'una xarxa pròpia fins als 120.000 que té previstos d'invertir, en diferents serveis i infraestructures, la companyia Telefónica entre el 2000 i el 2001.

També operen a Catalunya altres companyies de telefonia com BT Telecomunicaciones, Colt Telecom España, Jazztel o Aló/RSL COM Spain. La majoria, tot i que ofereixen connexió indirecta per al sector residencial, centren la seva activitat principal en el sector empresarial. Les seves infraestructures es dissenyaran per tal de poder arribar als grans nuclis industrials i de serveis, i per poder-se interconnectar amb la resta de l'Estat espanyol i amb xarxes internacionals.

Un tercer grup d'empreses que donen servei de telefonia és, tal com hem comentat abans, el dels concessionaris de cable. Aquests operadors, dins de la seva infraestructura bàsica, tenen previst fer arribar les seves instal·lacions fins a la llar dels abonats, incorporant-hi el servei telefònic. És el cas de Cable i Televisió de Catalunya (Menta), que ja dóna aquesta prestació a mesura que va estenent la xarxa.

Un altre competidor que cal tenir en compte, per la seva infraestructura i per la seva experiència, és Airtel. Aquest important operador de telefonia mòbil ha decidit entrar també en telefonia fixa, fonamentalment en el sector empresarial. A causa de l'extensió de la seva xarxa, les fortes

inversions que hi ha estat fent els darrers anys noranta i la seva cartera de clients, serà sens dubte un operador molt important.

Finalment, cal recordar també les noves empreses concessionàries del servei de telefonia fixa per ràdio. A Espanya s'han adjudicat sis llicències d'àmbit espanyol: tres per a la banda de 3,5 GHz, per donar servei telefònic bàsic, a Firstmark Comunicaciones España, Abranet i Aló 2000; i tres més a 26 GHz, per donar, a més, serveis avançats, que han correspost a Broadnet, SkyPint i Banda 26. Aquesta tecnologia permet d'oferir servei bàsic telefònic sense necessitat de fer grans inversions en infraestructures.

### 2.3. Tecnologies per al servei a abonat

El servei a abonat, entenent aquest servei com el tram que va des de la central telefònica fins a l'abonat, ha estat basat tradicionalment en la utilització de cable bifilar. Sobre aquesta tecnologia s'ha desenvolupat tota la capillaritat de les xarxes telefòniques en servei a finals dels anys noranta. Aquesta infraestructura, que necessita grans inversions per al seu desplegament, és propietat de Telefónica, fet que li dóna una posició dominant dins del mercat.

En el cas de Catalunya aquesta infraestructura comprèn 3 milions de línies. Qualsevol empresa que es plantegi competir en aquest mercat, hauria de començar fent grans inversions, fet que suposa una barrera d'entrada difícilment franquejable per als competidors de Telefónica.

La implantació de les xarxes de cable, el desenvolupament de noves tecnologies de telefonia fixa per ràdio i la implantació dels nous mòdems telefònics són factors que modificaran en un futur proper aquesta estructura bàsica, i possibilitaran al mateix temps l'aparició de nous serveis vinculats a la comunicació telefònica.

En els paràgrafs que vénen es fa una exposició sintètica de les diferents tecnologies que s'estan emprant per donar el servei telefònic.

#### 2.3.1. Basades en parell de coure

##### 2.3.1.1. Telefonia vocal bàsica analògica

És la modalitat més antiga i més estesa. Està basada en la transmissió del senyal analògic a través d'un parell de fils de coure que el condueixen fins a la central de commutació. Des d'allí s'encamina cap a l'altre extrem de la trucada. No obstant, totes les comunicacions entre centrals són totalment digitals; per tant, qualsevol comunicació telefònica que no sigui entre abonats d'una mateixa central passa per un procés de digitalització.

Quan el parell de coure connectat a la xarxa telefònica bàsica s'utilitza per a comunicacions de dades (per exemple, l'accés domèstic a Internet), es poden donar velocitats de fins a 56 Kbit/s. Aquesta limitació no prové tant del bucle d'abonat sinó de la mateixa xarxa de commutació, que treballa a 64 Kbits/s per línia.

##### 2.3.1.2. Tecnologia XDSI

La XDSI (Xarxa Digital de Serveis Integrats) és una tecnologia dissenyada a finals dels anys 70 que es va crear amb l'objectiu bàsic de millorar el servei telefònic i donar-li noves prestacions. Es tracta d'una tecnologia que treballa sobre la base d'utilitzar tècniques digitals modernes, aprofitant, però, la mateixa infraestructura de parell de coure de cable bifilar que con-

*El servei de telefonia fixa per ràdio permet oferir un servei bàsic telefònic sense necessitat de fer grans inversions en infraestructures*

*El servei a abonat és el tram que va des de la central telefònica fins a l'abonat. En el cas de Catalunya aquesta infraestructura comprèn tres milions de línies*

*La XDSI ofereix més qualitat; possibilitat de disposar de dues línies pel mateix parell telefònic; establiment ràpid de trucada i possibilitat d'utilitzar mòdems fins a 128 Kbit/s*

*El cable siamès consisteix a afegir al cable coaxial un parell telefònic. Cable i Televisió de Catalunya (Menta) ha optat per aquesta tecnologia*

necta la central i l'abonat. El servei està basat en la transmissió del senyal telefònic digitalitzat a 64 Kbits/s.

Respecte a la telefonia analògica introdueix els avantatges següents:

- ✓ Més qualitat.
- ✓ Possibilitat de disposar de dues línies en comptes d'una pel mateix parell telefònic.
- ✓ Establiment ràpid de trucada (3 segons).
- ✓ Possibilitat d'utilitzar mòdems fins a 128 Kbit/s.

La XDSI no ha tingut una expansió gaire ràpida, si bé dona servei a determinades aplicacions entre les quals es poden comptar les empreses petites per a les quals resulta cara una línia digital dedicada. La quantitat de línies XDSI és d'un 2% del total de línies fixes.

### **2.3.1.3. Tecnologia XDSL**

Per tal d'oferir encara més serveis (Internet a alta velocitat, videoconferència, etc.) a través de la mateixa infraestructura de parell bifilar, s'han desenvolupat les tecnologies XSDL. De la mateixa manera que la XDSI, aprofita la infraestructura de parell bifilar d'abonat, però arriba a velocitats de transmissió de fins a 2 Mbits/s. El 1999 es trobava en fase de proves i la comercialització es preveia a partir de l'any 2000.

### **2.3.2. Basades en les xarxes de cable**

Les xarxes de cable que s'estan instal·lant estan pensades perquè, a més del transport del senyal de televisió, puguin suportar tot un seguit de serveis complementaris entre els quals s'inclou el servei bàsic telefònic. S'utilitzen dues tecnologies per donar servei telefònic a través de la xarxa de TV per cable: l'ús d'una banda de freqüència del mateix coaxial i el cablat telefònic en paral·lel (cable siamès). Gràcies a aquestes tecnologies i a les possibilitats que dona la liberalització de les telecomunicacions, els cableoperadors de TV ja estan oferint als seus abonats la connexió telefònica i la connexió a Internet.

#### **2.3.2.1. Telefonia a través del cable coaxial**

La tecnologia de distribució de televisió per cable basada en el cable coaxial i la fibra òptica permet, a més de la distribució d'un gran nombre de canals de TV i de ràdio, l'establiment de canals digitals bidireccionals que poden suportar tant el servei telefònic convencional com serveis de dades (Internet i altres).

#### **2.3.2.2. Cable siamès**

Consisteix a afegir al cable coaxial un parell telefònic. Cable i Televisió de Catalunya (Menta) ha optat per aquesta tecnologia. Així, la xarxa que està desplegant inclou, entre d'altres, un parell destinat a telefonia. A finals de 1999 ja ofería telefonia bàsica als seus abonats, i es va convertir així en el primer operador que competia, en la part del bucle d'abonat, amb la companyia Telefónica.

### 2.3.3. Servei telefònic per ràdio: telefonia fixa per ràdio

Una alternativa que la tecnologia presenta a les operadores de telecomunicacions, per donar servei a llocs on tenen poca implantació, és la telefonia fixa per ràdio. Aquesta pot permetre a nous operadors oferir servei telefònic sense haver de fer grans inversions en infraestructures de cablat a les llars<sup>2</sup>.

### 2.3.4. Telefonia fora de la xarxa commutada: telefonia sobre IP

El protocol d'Internet, creat per a la connexió de xarxes de dades, ha resultat d'una utilitat sorprenent en un ampli ventall d'aplicacions, entre elles la telefonia. En aquest cas la veu és transformada en dades i enviada en forma de fitxer a través de xarxa.

Malgrat que la utilització de la xarxa Internet per a telefonia encara es troba en un estat experimental, és vista progressivament amb més interès per part de les diverses companyies de telecomunicacions. La utilització de commutació per paquets en comptes de commutació de circuits permetria un ús molt més eficient de les capacitats de les xarxes. El problema principal per aconseguir una explotació comercial són els retards que provoquen els encaminaments, una circumstància que no permet mantenir una conversa fluida.

## 3. Telefonia mòbil

La implantació de la telefonia mòbil pot considerar-se com un dels canvis importants en l'ús social de les noves tecnologies de la comunicació. Hem passat, en un període de temps molt reduït, de la tradicional comunicació entre punts físicament lligats a una xarxa a la comunicació entre persones, amb independència de la seva ubicació geogràfica. El canvi, en els aspectes cultural i social, és d'una gran transcendència: ens podem comunicar d'una manera fàcil i econòmica, pràcticament a l'abast de tothom, amb qualsevol persona, sigui on sigui i en qualsevol moment del dia. Les repercussions en l'àmbit industrial són també molt importants. A hores d'ara, la telefonia mòbil és present i utilitzada a més del 88% de les empreses catalanes.

Cal destacar, també, que cada nova generació (E-TACS, GSM-900 i DCS-1800, i en un futur la UMTS) incorpora noves prestacions que la fan cada cop més operativa i més potent. Avui podem trametre i rebre missatges orals, textos i avisos; i, a més, el sistema ens dóna un gran nombre de facilitats d'agenda i de gestió de la comunicació. El futur proper apunta també cap a la comunicació personalitzada de dades, la convergència amb Internet, i la transmissió d'informació multimèdia veu, dades, vídeo i imatge.

Un altre aspecte interessant que ha acompanyat i facilitat el creixement i la penetració de la telefonia mòbil en la societat ha estat, sens dubte, la manera com s'ha comercialitzat. En aquest sentit, s'han aplicat nous conceptes de màrqueting, com ara el pagament per endavant, l'absència de contractes, la venda del servei a grans superfícies, les diverses modalitats de tarifes, etc.

*Avui podem trametre i rebre missatges orals, textos i avisos; i, a més, el sistema ens dóna un gran nombre de facilitats d'agenda i de gestió de la comunicació*

(2) Vegeu l'apartat 2.2 d'aquest mateix capítol.

*La telefonia mòbil digital per satèl·lit permet establir sistemes de comunicació personalitzats que cobreixen totes les zones del planeta amb els terminals telefònics personals*

*La primavera de l'any 2000 el nombre de telèfons mòbils ja va superar el nombre de línies fixes*

### 3.1. Serveis i operadors

Dins de l'àmbit català hi ha tres companyies que la tardor de 1999 donaven servei de telefonia mòbil: Telefónica Servicios Móviles, S.A. (que opera amb dues marques: MoviLine i MoviStar), Airtel Móvil, S.A. i Retevisión Móvil, S.A. (que opera amb la marca Amena).

Aquest servei s'explota a través de dues tecnologies diferents:

- ✓ Tecnologia E-TACS, d'accés analògic, operativa des de principis dels anys 80, explotada només per Telefónica Servicios Móviles, S.A. amb la marca MoviLine. Aquest sistema ofereix els serveis de bústia de veu, desviament de trucades, despertador, trucada a tres, etc.

- ✓ Tecnologia GSM-900 i DCS-1800, d'accés digital. La primera, operativa des de l'any 95 i explotada conjuntament per Telefónica (amb la marca MoviLine) i per Airtel Móvil, S.A. (amb la marca Airtel). Aquests dos operadors, juntament amb Retevisión Móvil (que s'hi incorpora el gener del 1999 amb la marca Amena), exploten també la tecnologia DCS-1800. Les tecnologies GSM i DCS donen una qualitat més alta de servei i permeten, comparades amb l'antiga E-TACS, un conjunt de facilitats addicionals, com la transmissió de faxes i dades a 9.600 bits/s, agenda electrònica, control de consum, missatges curts de text, servei d'itinerància (*roaming*), etc.

A part d'aquests serveis, també s'està comercialitzant des de l'any 1988 el servei de telefonia mòbil digital per satèl·lit. Mitjançant la utilització de diferents conjunts de satèl·lits de comunicacions de baixa altura que cobreixen la superfície terrestre en tot moment, s'estableix una xarxa de comunicacions a la qual s'accedeix directament per mitjà de telèfons mòbils digitals. Aquest tipus de tecnologia permet establir sistemes de comunicació personalitzats que cobreixen totes les zones del planeta (inclosos el mar, les regions muntanyoses i les zones selvàtiques) amb els terminals telefònics personals. Dels diferents projectes que estan en marxa solament opera en el mercat l'anomenat Iridium. A Catalunya aquesta tecnologia es comercialitza a través de MoviStar i Airtel, que lloguen i venen terminals que operen dins d'aquests sistemes.

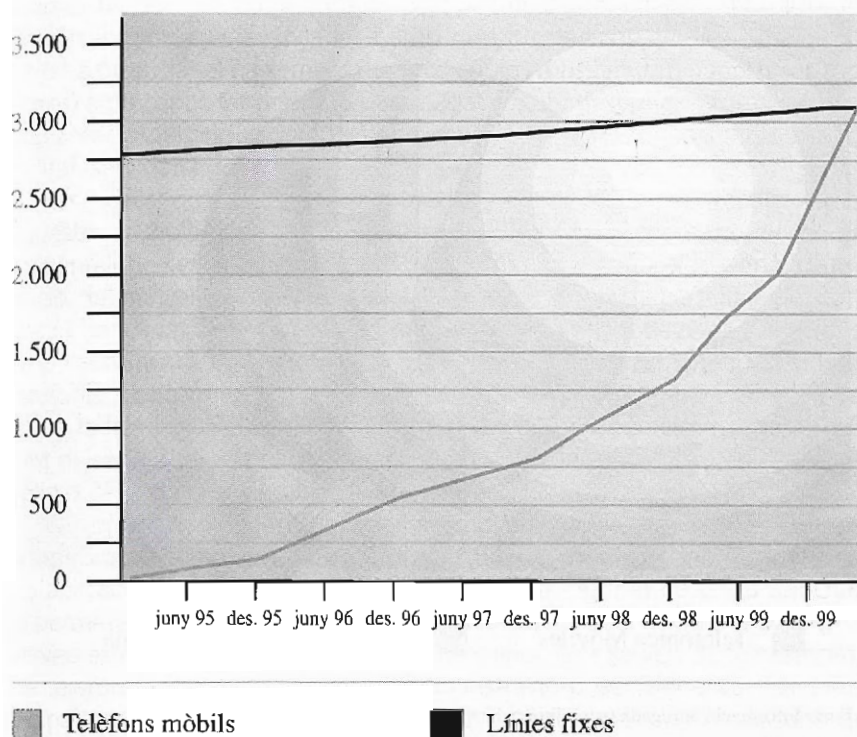
### 3.2. Implantació

El sector de la telefonia mòbil tenia, a finals de 1999, unes taxes de creixement i de penetració dins del mercat força elevades. La primavera de l'any 2000 el nombre de telèfons mòbils ja va superar el nombre de línies fixes.

La tardor de 1999 prop d'un de cada tres catalans ja disposava de telèfon mòbil, proporció similar a la mitjana de la Unió Europea. Tot i això, si observem les dades dels països nòrdics podem veure que encara queda molt camí per recórrer: a Finlàndia i Noruega, per exemple, la taxa és de prop d'un terminal per cada dos habitants.

Gràfic 3

### Evolució del nombre de telèfons mòbils a Catalunya (1995-1999) (xifres en milers)



Font: Informació agregada (subministrada per les diverses empreses de telefonia).

Pel que fa a la distribució de mercat entre els diferents operadors a Catalunya, és similar a la de la resta de l'Estat, tot i que presenta lleugeres variacions.

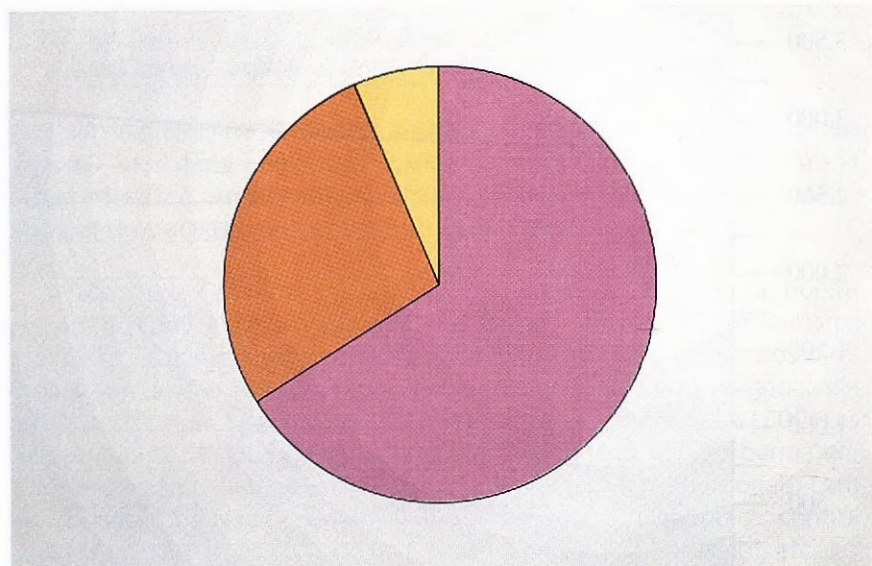
Les taxes de creixement d'aquest servei estan molt per sobre de les taxes d'implantació de la telefonia fixa convencional. Segons dades de la consultora Dataquest, el 85% dels telèfons venuts al món el 1999 eren mòbils.

Una altra dada significativa és la disminució que s'observa en el nombre d'usuaris de la tecnologia analògica E-TACS: a partir de 1997, el nombre d'abonats a aquest tipus de tecnologia és cada any més baix.

*La tercera generació de mòbils, a més de millores en la qualitat de les comunicacions, incorporarà en el terminal noves prestacions de tipus multimèdia*

□ Gràfic 4

#### Quota de mercat dels operadors de telefonia mòbil a Catalunya (tardor 1999)



■ Telefónica Móviles   ■ Airtel   ■ Amena

Font: Informació agregada (subministrada per les diverses empreses de telefonia).

### 3.3. Noves llicències i nous estàndards

El març de 2000, el Ministeri de Foment ha atorgat quatre noves llicències per fer operativa la nova generació de telèfons mòbils, coneguda amb les sigles UMTS i que no estarà disponible fins al 2002. Als tres operadors existents a final dels anys noranta --Telefónica, Airtel i Retevisión-- s'hi ha afegit Xfera Móviles.

La tercera generació de mòbils, a més de millores en la qualitat de les comunicacions, incorporarà en el terminal noves prestacions de tipus multimèdia. Aquestes prestacions permetran l'accés a un conjunt de serveis basats en informació de veu, dades, gràfics, fax i, fins i tot, vídeo. A la pràctica, permetran resoldre alguns aspectes de les transaccions bancàries, l'accés a Internet i a bases de dades, etc. La nova tecnologia significarà, sens dubte, un canvi qualitatiu important.

## 4. Xarxa de cable<sup>3</sup>

El que tradicionalment s'ha conegut com a xarxes de cable ha estat un conjunt d'equipaments i d'infraestructures dedicats fonamentalment a la difusió de programes de televisió. La major part de les infraestructures existents a Europa i als Estats Units són instal·lacions dissenyades ja fa alguns anys per treballar amb sistemes analògics i unidireccionals; analògics per-

(3) Vegeu, dins d'aquest mateix informe, el capítol 3, "La televisió".

què el senyal que havien de transportar era el clàssic de televisió i unidireccional perquè no existia cap possibilitat tecnològica pràctica d'interaccionar amb els subministradors de continguts.

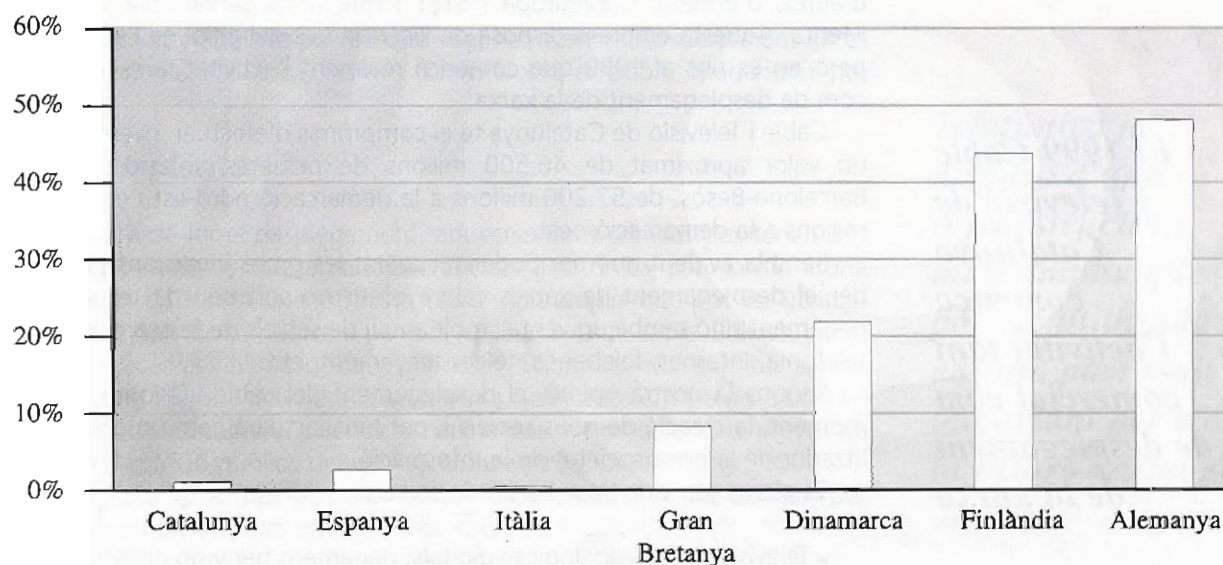
La utilització de tecnologia digital per al transport i la difusió de programes ha obert la porta a noves possibilitats d'implantació i d'explotació de xarxes molt més avançades i amb més prestacions que les clàssiques. Això ha propiciat el naixement de nous equips d'usuari (ordinadors, set-top boxes) amb capacitat per rebre, emmagatzemar i gestionar informació, i la implantació dels nous sistemes de gestió i subministrament d'informació digital (servidors).

Les noves xarxes de cable, pensades i dissenyades per treballar amb aquestes tecnologies i per suportar aplicacions interactives, poden oferir un ventall de serveis molt més ampli del que ha estat la tradicional distribució del senyal de televisió. Telefonia, accés a Internet a alta velocitat, gestió bancària, teleformació, teletreball, accés a bases de dades, relacions amb l'administració, vídeo i música a la carta, accés a biblioteques, video-telefonía, conformen un conjunt d'aplicacions que van molt més enllà de l'ús que ha tingut el cable fins ara. La posada en operació d'aquest conjunt de serveis serà, molt probablement, una de les peces clau en el desenvolupament de la societat de la informació.

En aquest sentit, Internet marca amb precisió les tendències futures d'aquesta nova manera d'estructurar i trametre la informació. Algunes de les aplicacions que operen a finals de 1999 via Internet de baixa velocitat ja permeten, encara que amb moltes limitacions, l'explotació d'alguns dels serveis esmentats. Entre d'altres, ja hi ha disponibles serveis de telecompra, de teleformació, de relació amb l'administració o de telebanca. Per tant, els països que disposen de xarxes de cable tradicionals hauran de renovar la infraestructura de xarxa si volen posar en funcionament aquests nous serveis.

□ Gràfic 5

### Implantació de les xarxes de cable (analogiques i unidireccionals) (1997/1998)



Font: Comissionat per a la Societat de la Informació.

*Les noves xarxes de cable poden oferir un ventall de serveis molt més ampli del que ha estat la tradicional distribució del senyal de televisió*



*De cara a la implantació del cable a Catalunya, s'ha dividit el territori en tres demarcacions: Barcelona-Besòs, demarcació nord-est i demarcació oest*

*El 1999 Cable i Televisió de Catalunya comença l'activitat tant comercial com de desplegament de la xarxa*

#### 4.1. Serveis i operadors

De cara a la implantació del cable a Catalunya, i per tal de poder impulsar un desplegament equilibrat d'aquesta nova xarxa, s'ha dividit el territori en tres demarcacions:

✓ Barcelona-Besòs, que engloba bàsicament els municipis de Barcelona, Badalona, Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià de Besòs. Comprèn una població lleugerament superior als 2.000.000 d'habitants i uns 800.000 habitatges.

✓ Demarcació nord-est, que inclou les comarques de la zona nord de Barcelona i les de Girona. Comprèn al voltant de 450 municipis, amb una població de prop de 2.000.000 d'habitants i un nombre de llars proper a 975.000.

✓ Demarcació oest, que engloba les comarques del sud de Barcelona, les de Tarragona i la majoria de les de Lleida. La població inclosa és també d'uns 2.000.000 de persones i abraça unes 750.000 llars.

A finals de 1999 hi havia dues companyies amb llicència per oferir aquest servei a tot el territori. Una és Telefónica, que té atorgada per llei una llicència a cadascuna de les demarcacions, però que encara no ha pogut fer el desplegament i l'explotació de la xarxa a causa de la moratòria que se li ha imposat perquè quedi neutralitzat el gran avantatge que té amb la infraestructura de què disposa. Amb aquesta política s'intenta assegurar l'existència d'una competència efectiva en aquest sector. Aquesta moratòria, que inicialment havia de ser de 16 mesos a partir de la concessió de la segona llicència, es va ampliar a 24 mesos. En el cas de Catalunya, el termini va finalitzar l'agost de 1999. L'Agrupación de Operadores de Cable en vol demanar una nova ampliació fins a cinc anys.

L'altre cableoperador amb llicència per a les tres demarcacions catalanes és Cable i Televisió de Catalunya, empresa que té la participació, entre d'altres, d'Endesa, Cableuropa i STET i que dona servei sota la marca Menta. Aquesta empresa disposa de llicència des del juliol de l'any 1997, però no és fins al 1999 que comença realment l'activitat tant comercial com de desplegament de la xarxa.

Cable i Televisió de Catalunya té el compromís d'efectuar inversions per un valor aproximat de 46.500 milions de pessetes a la demarcació Barcelona-Besòs, de 57.200 milions a la demarcació nord-est i de 56.000 milions a la demarcació oest.

Sembla evident que per poder recuperar les grans inversions previstes per al desplegament de xarxes caldrà oferir no solament la televisió de pagament sinó també un ventall molt ampli de serveis de telecomunicació: telefonia, Internet, telebanca, teleensenyament, etc.

Segons la nostra opinió, el desplegament del cable afavorirà, en tot moment, la creació de nous serveis i, per tant, actuarà com un gran catalitzador de la nova societat de la informació.

Es plantegen cinc tipus bàsics de serveis:

✓ Televisió: canals analògics i digitals, pagament per visió, vídeo quasi a la carta, vídeo a la carta, videojocs i altres.

- ✓ Telefonia: telèfon, videotelèfon.
- ✓ Telemàtica: Internet a alta velocitat, transmissió de dades, xarxes corporatives i de bases de dades, teletreball.
- ✓ Música i ràdio: canals musicals digitals, servei de ràdio.
- ✓ Teleserveis diversos: telebanca, telecompra i telereserva, teleducació, telemedicina, videoconferència.

Telefónica té prevista la posada en operació d'una empresa, Telefónica Cable de Catalunya, que exploti aquest servei amb la participació d'empreses establertes a Catalunya que hi aportaran recursos, projecció social i part dels continguts. Aquesta nova companyia treballarà fonamentalment amb les infraestructures de Telefónica i mantindrà una vinculació activa amb altres companyies de la mateixa mena establertes a la resta de les demarcacions de l'Estat. El format en què es treballarà la informació, en una primera etapa, serà del tipus portal i oferirà televisió, vídeo, música, accés a Internet a alta velocitat, tant pel televisor com pel PC, i també serveis de telefonia i videoconferència.

Per la seva banda, Cable i Televisió de Catalunya treballa amb infraestructura pròpia de nova creació i ofereix tres serveis diferents sota la marca Menta:

- ✓ Internet, amb serveis a 125 i 250 Kbits/s.
- ✓ Televisió, amb una oferta d'uns 30 canals.
- ✓ Telefonia, sense cobrar l'establiment de trucada i amb facturació per segons. La quota mensual serà un 10% més baixa i les tarifes estaran entre un 10 i un 15% per sota de les actuals del primer operador. Com que es disposarà de línies pròpies, no caldrà marcar cap prefix.

Durant l'any 2000 es preveu que vagin entrant en funcionament altres serveis com la telebanca, serveis d'informació al públic, pagament per visió, etc.

#### **4.2. Implantació**

A l'hora de fer el desplegament, aquestes dues companyies tenen dos punts de partida completament diferenciats. Telefónica, tot i la moratòria per operar, disposa d'una infraestructura molt àmplia que pot ser utilitzada en una part molt important per a la futura xarxa de cable. Edificis, canalitzacions, cables, fibres òptiques, bucles d'abonat, etc. són un suport important a l'hora d'estendre la seva xarxa. Telefónica encara no ha donat dades concretes sobre el calendari d'implantació; no obstant, té previst de fer la presentació pública del servei i començar les proves l'any 2000.

Telefónica té a més dos avantatges addicionals que pot utilitzar per competir amb els futurs operadors de cable:

- ✓ La xarxa de fibra òptica de què disposa (projecte Foton).

***Cable i Televisió de Catalunya treballa amb infraestructura pròpia de nova creació i ofereix tres serveis diferents sota la marca Menta***

***Telefónica ja disposa d'una infraestructura molt àmplia que pot ser utilitzada en una part molt important per a la futura xarxa de cable***

*El lloguer de circuits consisteix a arrendar la capacitat de connexió, l'ús de línies físiques o virtuals per transportar veu, dades, senyals de ràdio i senyals de televisió*

✓ La seva participació en la plataforma Via Digital li ha donat experiència en serveis audiovisuals, i li permet aportar continguts als seus abonats al cable.

En canvi, Cable i Televisió de Catalunya (Menta) ha de començar de zero. Aquesta circumstància farà que el seu desplegament s'allargui més en el temps que el del seu competidor. Es preveu que a finals de l'any 2000 hi hagi entre 400.000 i 450.000 llars (20%) amb opció de poder-se connectar als seus serveis. L'Eixample de Barcelona i ciutats com Tarragona, Girona, Lleida, l'Hospitalet de Llobregat, Terrassa, Sabadell, Manresa i Badalona seran les primeres a disposar d'accés a la nova xarxa. En una propera fase altres ciutats com Mataró, Santa Coloma de Gramenet i Reus s'incorporaran al nou servei.

El gran inconvenient de no disposar d'infraestructura té els avantatges moderats de poder escollir la tecnologia sense gaires restriccions i d'obtenir un grau de llibertat que li permeti prendre posició de manera favorable a mitjà o llarg termini en relació amb el seu competidor.

En aquest cas, Menta projecta fer el desplegament a partir d'unes capçaleres on es concentren i combinen senyals d'Internet, dades, telefonia i televisió (a més, en cada capçalera també hi pot incorporar la televisió local de la zona). Tot aquest paquet s'introdueix en una xarxa de distribució, bidireccional, que a través de diverses anelles de fibra òptica, nusos intermedis i distribucions en arbre arriba a les llars dels abonats.

## 5. Serveis corporatius sobre xarxes fixes

### 5.1. Lloguer de circuits

El lloguer de circuits és l'activitat consistent a arrendar la capacitat de connexió, l'ús de línies físiques o virtuals per transportar veu, dades, senyals de ràdio i senyals de televisió. El preu d'aquest lloguer consisteix en una quantitat fixa mensual que està en funció de la capacitat demanada i de la distància entre els punts que s'han de connectar.

Els circuits que s'ofereixen es troben fora de la xarxa commutada i són per a l'ús exclusiu dels llogaters. Com que normalment es contracta una capacitat fixa, en alguns casos les empreses que els contracten poden subcontractar a tercers la seva capacitat excedent.

S'utilitzen tres tipus diferents de circuits:

✓ De tipus radiofònic, que s'empren per transportar senyals de ràdio. Hi ha dos estàndards de qualitat diferent: banda mitjana i banda ampla.

✓ De tipus analògic, que s'empren per transportar senyals d'àudio i senyals digitals de baixa velocitat.

✓ De tipus digital, tant de baixa velocitat (entre 200 i 19.200 bps), com d'alta velocitat (múltiples de 64 Kbits, 2 Mbps i 34 Mbps).

Hi ha un ampli ventall d'aplicacions basades en el lloguer de circuits:

- ✓ Interconnexió de centraletes.
- ✓ Xarxes corporatives de veus i dades.
- ✓ Accés a altres xarxes de dades (Internet, Frame Relay, etc.).

La utilització de circuits dedicats dona alguns avantatges operatius interessants, entre els quals hi ha la possibilitat de transmetre quantitats elevades d'informació, la disponibilitat permanent i la fiabilitat en la connexió.

Hi ha dos grans segments de mercat de lloguer de circuits: els corporatius, destinats fonamentalment al món empresarial, i els que es lloguen a altres empreses de telecomunicacions en les rutes en què aquestes no disposen de xarxa pròpia.

### 5.1.1. Els operadors del servei de lloguer de circuits

Donen aquest servei, bàsicament, tres empreses:

- ✓ Telefónica, que aprofita un cop més la seva gran infraestructura.
- ✓ Retevisión, de nova implantació i amb un procés d'introducció una mica lent, ja que va vinculat a la disposició d'infraestructures i es necessiten terminis llargs per desenvolupar-les.
- ✓ Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació de la Generalitat de Catalunya (a través seu i de la seva filial Catalana de Telecomunicacions), que des de fa uns anys ofereix aquest servei, fonamentalment a diferents entitats i organismes vinculats a la Generalitat de Catalunya.

### 5.2. Xarxes de transmissió de dades

En aquest servei es contracta el transport d'informació digital entre diversos punts. A diferència del lloguer de circuits, no implica necessàriament l'existència d'una línia física concreta entre els punts que s'han d'interconnectar.

A l'Estat espanyol, la prestació del servei de transmissió de dades és un mercat obert des de l'any 1987. Un bon nombre d'empreses ofereixen capacitat de transport.

Són operatives diverses tecnologies que permeten la prestació d'aquest servei:

- ✓ X.25: servei de transmissió de dades que ha quedat antiquat, dissenyat per operar emprant els circuits analògics tradicionals i pensat per poder suportar taxes d'errors altes. Les velocitats de connexió típiques no superen els 64 Kbps. Per una mateixa línia d'accés a la xarxa X.25 es poden definir múltiples circuits virtuals simultanis, de manera que és possible mantenir establertes diferents comunicacions alhora sense necessitat de mantenir diferents línies físiques.

*A l'Estat espanyol, la prestació del servei de transmissió de dades és un mercat obert des de l'any 1987. Un bon nombre d'empreses ofereixen capacitat de transport*

*Amb les comunicacions telefòniques corporatives es busca la flexibilització i la personalització del servei d'acord amb les necessitats específiques de cada client*

✓ Frame Relay: sistema més modern pensat específicament per a línies digitals. Incorpora també tot un seguit de mecanismes estàndard de prevenció i tractament de l'aglomeració que pugui provocar el trànsit d'informació. Aquesta tecnologia és un bon suport per a una àmplia gamma d'aplicacions com ara la interconnexió de xarxes d'àrea local, l'accés a bases de dades que necessiten transferir grans paquets d'informació i, en general, aplicacions que requereixen ample de banda i poc retard.

✓ ATM: tecnologia de transmissió de dades, més recent, pensada per a aplicacions que requereixin velocitats de transmissió altes. Encara poc implantada a finals de 1999, és una ferma candidata a ser la base tecnològica per a la implementació de la banda ampla del futur. Està pensada per treballar sobre suports de fibra òptica i a altíssimes velocitats de commutació. Actua també en mode paquet, encara que disposa de possibilitats de treball que li permeten reservar capacitats fixes. La utilització d'aquestes capacitats permet als usuaris la possibilitat d'establir circuits virtuals; aquest aspecte li dona la possibilitat de mantenir nivells alts de compatibilitat amb altres sistemes existents. Dins d'una xarxa ATM es poden establir diferents nivells de servei d'acord amb les necessitats de l'usuari. La gamma d'aplicacions d'aquesta tecnologia és molt àmplia i va des de serveis multimèdia fins a videoconferències o xarxes privades virtuals.

### 5.2.1. Els operadors de xarxes de transmissió de dades

En el cas dels serveis X.25 i de les xarxes Frame Relay podem trobar un ventall ampli de subministradors que ens poden oferir una de les tecnologies o bé totes dues: Telefónica Transmisión de Datos (TTD), que com hem comentat compta amb una cobertura molt àmplia a Catalunya; també Retevisión, el Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya a través de Catalana de Telecomunicacions (que dona servei fonamentalment a les empreses i entitats vinculades a la Generalitat) i BT Telecomunicaciones (BTtel). En xarxes més localitzades podem esmentar Telemedia Internacional, que disposa de nusos de connexió a Barcelona, Cable & Wireless (Barcelona), Global One, Equant, IBM Global Services, etc.

Pel que fa a les xarxes ATM, l'únic sistema que operava en el mercat la tardor de 1999, amb caràcter quasi experimental, era Gigacom, de Telefónica de España.

### 5.3. Comunicacions telefòniques corporatives

Una de les maneres de comercialització de la telefonia fixa ha estat també el que s'ha denominat servei de comunicacions corporatives. Sota aquest nom s'engloben tot un seguit d'equipaments, prestacions i fórmules comercials en què les empreses de telefonia i els operadors de telecomunicacions han treballat en el sector empresarial. En el fons s'ha buscat una flexibilització i una personalització del servei d'acord amb les necessitats específiques de cada client i a uns preus sensiblement més baixos que els del mercat al detall.

Dins d'aquest grup podem parlar de tres serveis: un de genèric (el grup tancat d'usuaris), i un parell de facilitats corporatives que comercialitza Telefónica de España.

✓ **Telefonia en grup tancat d'usuaris.** Es tracta d'un conjunt d'usuaris de serveis de telefonia, fax o dades, que pertanyen a la mateixa empresa, organisme públic o alguna altra institució d'interès econòmic. Les comunicacions interiors entre els integrants del grup tancat tenen la consideració tècnica i econòmica de comunicacions privades. D'aquesta manera, les comunicacions queden integrades dins del que s'anomena xarxa privada virtual i els seus usuaris disposen, per a l'ús intern, d'una única xarxa amb un únic accés; aquesta facilitat permet simplificar considerablement el flux de veu i dades. Aporta també alguns avantatges operatius, com ara els plans de numeració privats, els encaminaments i derivacions i les locucions personalitzades.

✓ **Ibercom.** És un servei singular que integra, d'una banda, els serveis clàssics del grup tancat d'usuaris i, de l'altra, el servei telefònic bàsic, la transmissió de dades i la centraleta corporativa.

✓ **Centrex.** És un servei més modern de centraleta telefònica virtual, on s'agrupen un conjunt de línies del servei telefònic bàsic i se'ls dona un tractament diferenciat, amb tot un conjunt de prestacions que el fan equivalent a una centraleta privada. El Centrex es caracteritza, en certa manera, perquè utilitza les facilitats de la xarxa telefònica commutada i centraletes públiques per emular una centraleta privada, que treballa entre les línies prèviament assignades.

### 5.3.1. Els operadors de comunicacions telefòniques corporatives

El fet que l'Estat espanyol liberalitzés totalment el servei del grup tancat d'usuaris l'any 1995 fa que, en acabar el decenni dels noranta, hi hagi a Catalunya un conjunt d'empreses en condicions d'oferir aquest servei. En destaquen les següents:

✓ **Telefónica,** amb els esmentats Ibercom, Centrex i tot un conjunt de modalitats pensades per a les diferents dimensions i tipus d'empreses.

✓ **Telemedia Internacional,** que ofereix l'anomenat Integrated Virtual Private Network, tant amb accés directe com amb accés indirecte.

✓ **BT Telecomunicaciones,** que comercialitza aquesta mena de serveis sota la marca MultiVoz.

✓ **Cable & Wireless, S.A.,** que ofereix el servei Global Intelligent Virtual Network; de fet, és una xarxa privada virtual amb facilitats internacionals.

✓ **El Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació de la Generalitat de Catalunya,** a través de la seva filial Catalana de Telecomunicacions, que presta aquests serveis fonamentalment a les empreses vinculades a l'administració catalana.

*Ibercom és un servei singular que integra, d'una banda, els serveis clàssics del grup tancat d'usuaris i, de l'altra, el servei telefònic bàsic, la transmissió de dades i la centraleta corporativa*

*Es poden destacar tres serveis vinculats a les comunicacions mòbils: radiomissatgeria, radiocomunicacions en grup tancat d'usuaris i la xarxa Nexus*

## 6. Altres serveis vinculats a les comunicacions mòbils

A part de la telefonia mòbil, funcionen altres serveis de comunicacions mòbils, algunes destinades al sector públic o al sector dels negocis i altres directament vinculades a l'administració i als sistemes de coordinació dels diferents cossos de seguretat. Aquesta mena de comunicacions està molt arrelada a Catalunya, on hi ha una gran quantitat de petites xarxes de tipus local o regional que donen servei a col·lectius professionals dels sectors del transport, el taxi, la pesca, la seguretat, els bombers, la policia, etc. i també a diferents col·lectius de radioaficionats.

Es poden destacar tres serveis, els dos primers destinats al sector empreses i el tercer vinculat a l'administració:

- ✓ Radiomissatgeria. L'usuari disposa d'un receptor de missatges, de lloguer o bé comprat, que s'activa i dona un avís lluminós o acústic cada cop que rep, via ràdio, un missatge. N'hi ha de diferents tipus segons el tipus de missatge: d'avís sonor, de missatge numèric i de missatge alfanumèric.

- ✓ Radiocomunicacions en grup tancat d'usuaris. Radiotelefonia mòbil, d'ús corporatiu, en què els integrants de cada grup o corporació poden mantenir comunicacions bidireccionals de veu o de dades entre ells. Es comporta com si es tractés d'una xarxa privada virtual per a cada grup tancat d'usuaris; cada terminal té un número propi dins de la xarxa virtual. El servei ofereix també un seguit de facilitats: localització de vehicles, transmissió de veu i dades amb connexió a la centraleta pròpia, control remot, telealarmes, etc.

- ✓ Xarxa Nexus. Instal·lació desplegada a tot Catalunya pel Govern de la Generalitat i destinada fonamentalment a les comunicacions dels Mossos d'Esquadra. Ha estat dissenyada i implantada pel Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació de la Generalitat de Catalunya, que ha utilitzat per a aquesta finalitat una part important de la seva tecnologia i de les seves infraestructures.

Des del punt de vista de la facturació, en dades extretes de publicacions de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones per l'any 1998, de tot el conjunt de les comunicacions mòbils, la telefonia factura el 98,8%; la radiomissatgeria, el 0,8%, i el *trunking*<sup>4</sup>, el 0,3%.

### 6.1. Els operadors

Pel que fa a les comunicacions empresarials, a part dels petits operadors locals, cal remarcar, en radiocerca, les empreses Compañía Europea de Radiobúsqueda (CERSA), Mensatel (amb participació majoritària de Telefónica) i Telemensaje (de Sistelcom); i quant al servei de radiocomunicacions en grup tancat d'usuaris, RadioRed (filial de Telefónica) i Teletrunk.

Pel que fa a les comunicacions vinculades a l'administració, tot i l'existència d'altres xarxes, només el Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya disposa d'una infraestructura prou completa i moderna, tant pel que fa al nombre de centres i ubicacions com a la xarxa de comunicacions que els interconnecta.

(4) Servei de radiotelefonia en grups tancats d'usuaris.

## 7. Contribució i difusió dels senyals de ràdio i televisió

La difusió de senyals de ràdio i televisió consisteix fonamentalment a portar el senyal de programa des dels centres de producció fins als centres emissors i difondre'l de manera que pugui ser rebut per l'audiència. Inclou també alguns dels serveis de contribució, és a dir, de transport de senyals entre diferents ubicacions geogràfiques (per exemple, estadis de futbol, sales d'espectacles, llocs d'actualitat, etc.) i els centres de producció.

Aquest servei ha experimentat, els darrers anys, un creixement molt important. Així, per exemple, en televisió s'ha passat de la difusió de dues cadenes, TVE1 i TVE2, a principis dels 80, a set estacions diferents: TVE1, TVE2, TV3, Canal 33, Antena 3, Telecinco i Canal+, a les quals s'han d'afegir les emissores locals. Pel que fa a la ràdio, la tendència ha estat similar i en són exemples clars el desplegament de les quatre emissores públiques de la Generalitat de Catalunya, l'increment del nombre d'emissores privades d'àmbit català i l'increment d'estacions locals.

Tant pel que fa a la difusió com al transport, aquest servei treballa majoritàriament amb sistemes radioelèctrics. Per dur a terme aquestes funcions es disposa d'un nombre molt ampli d'infraestructures repartides per tota la geografia catalana: Collserola, Alpicat, Montcaro, la Mussara, Pic de l'Orri, Collsuspina i prop de 140 emplaçaments més.

Tot i el creixement esmentat, aquest servei està molt lluny d'una possible estabilització. L'evolució de les noves tecnologies de l'electrònica i de les telecomunicacions fa que s'estigui treballant en una digitalització completa de la difusió de ràdio i televisió.

Aquest pas significa que el senyal que es transportarà i es difondrà no serà com fins ara un senyal analògic de ràdio o de televisió; el que es transporta i es difon amb aquesta nova tecnologia són, de fet, seqüències de dades que inclouen, entre d'altres, els senyals de ràdio i de televisió. Els receptors, tot mantenint l'aparença externa i la funcionalitat actuals, incorporaran ordinadors que podran processar aquestes dades i extreure'n els senyals de ràdio i televisió. Aquests nous receptors també podran oferir un ampli conjunt de serveis addicionals que s'implementaran sobre aquesta tecnologia.

### 7.1. Productes disponibles per a empreses de producció

En relació amb la difusió de ràdio i televisió, hi ha a Catalunya un conjunt de productes força complet, entre els quals cal destacar els següents:

- ✓ Difusió. Col·locació i explotació de sistemes d'emissió de programes de ràdio o de TV. Inclou la infraestructura d'obra civil i energies, l'electrònica de control, les emissores, les antenes, etc.

- ✓ Transport per difusió. Instal·lació i explotació dels enllaços de radiofreqüència necessaris per transportar el senyal des dels diferents centres de producció fins a les emissores. També en aquest cas hi ha un servei diferenciat en funció del tipus de senyal, del nombre de senyals i de les distàncies que s'han de cobrir.

- ✓ Contribució. Servei de contribució per mitjà de radiofreqüència, línies dedicades o sistemes de fibra òptica que permet fer arribar fins als centres

*La difusió de senyals de ràdio i televisió consisteix fonamentalment a portar el senyal de programa des dels centres de producció fins als centres emissors i difondre'l de manera que pugui ser rebut per l'audiència*

*Els receptors de televisió incorporaran ordinadors que podran processar dades i extreure'n els senyals de ràdio i televisió*



*Tot i que l'orografia catalana és molt muntanyosa, i per tant molt complexa des del punt de vista de la difusió de ràdio i televisió, les cobertures són molt àmplies i gairebé arriben a tot el conjunt de la població*

de producció els senyals necessaris per a la realització dels diferents programes. Per exemple, transport dels senyals des dels estadis esportius, connexions exteriors dins dels programes informatius, etc.

## 7.2. Els operadors

Pel que fa a l'emissió, operen a Catalunya dues empreses que duen a terme el transport i la difusió hertzianes de la programació de ràdio i de televisió. Es tracta de la companyia Retevisión, que gestiona aquesta activitat des de Madrid, i el Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació (CTTI), que depèn de la Generalitat de Catalunya.

Retevisión tenia atorgat per llei el monopoli d'aquest servei dins de l'Estat espanyol i era l'única companyia autoritzada a prestar-lo a les cadenes estatals públiques i privades, tant de ràdio com de televisió. El Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya, en canvi, va ser creat per assumir aquestes funcions per a les emissores de ràdio i televisió de la Generalitat.

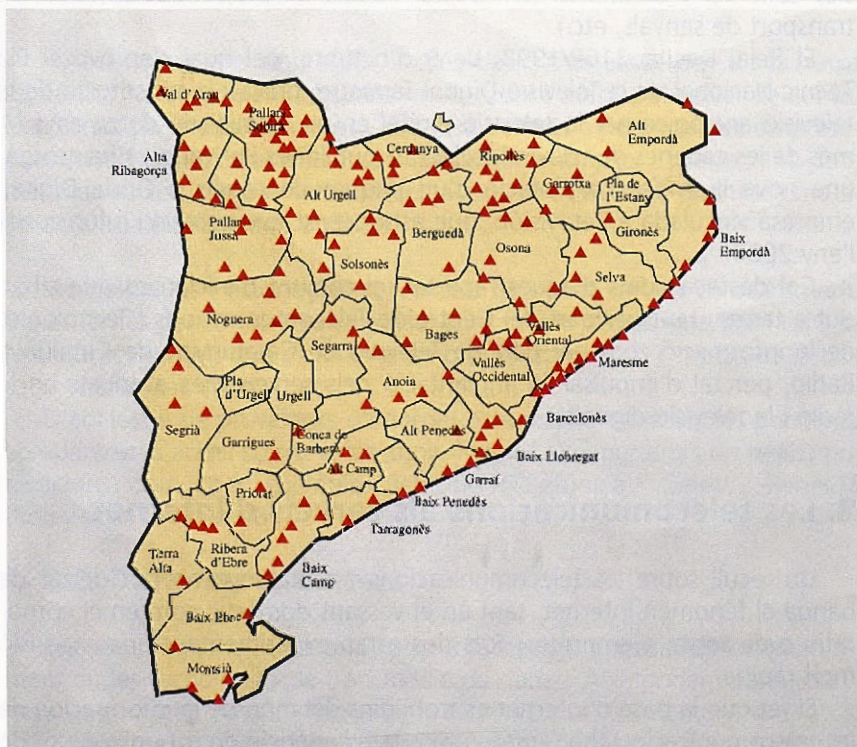
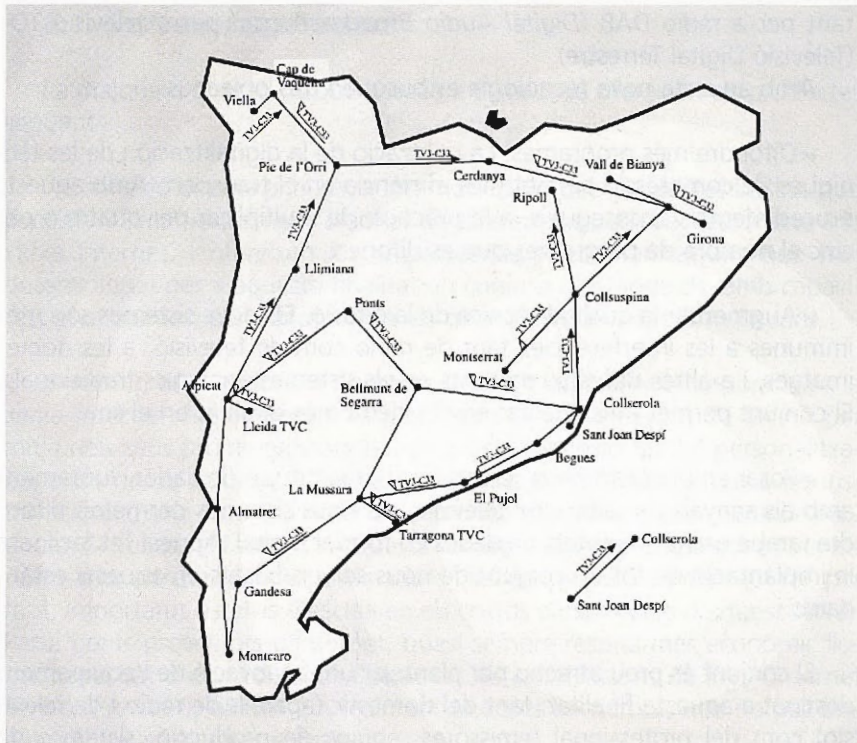
Aquestes dues empreses disposen, dins de la geografia catalana, d'una xarxa de transport basada en radioenllaços de tipus analògic i digital, que els permet fer arribar fins als centres emissors principals (Rocacorba, Alpicat, Collsuspina, etc.) el conjunt de senyals que s'han de difondre. La resta de centres, fins arribar a la vora dels 140, tornen a difondre el senyal que els arriba de l'emissor principal del qual depenen. Per a ambdues companyies el punt de sortida de la xarxa es troba a la torre de Collserola, on hi ha ubicats també els seus emissors principals.

Tot i que l'orografia catalana és molt muntanyosa, i per tant molt complexa des del punt de vista de la difusió de ràdio i televisió, les cobertures són molt àmplies i gairebé arriben a tot el conjunt de la població.

Pel que fa a l'àrea de contribució, el mercat ha estat sempre més obert i ha permès l'entrada d'altres competidors, encara que en molts casos aquests competidors han fet la contribució per altres mitjans, com ara el satèl·lit. Tot i que aquestes circumstàncies han permès actuacions puntuals a Catalunya d'alguns agents globals com Reuters, pensem que val la pena destacar en aquest capítol Telefónica Sistemas de Satélite, i els serveis propis de TV3 i TVE a Catalunya.

□ Gràfics 6 i 7

**Xarxa de difusió de ràdio i televisió del CTTIGC**



Font: Comissionat per a la Societat de la Informació.

*Amb els nous sistemes digitals de difusió es busquen tres objectius: difondre més programes, augmentar la qualitat tècnica de la difusió i posar en operació nous serveis lligats a la difusió de dades*

*Un recull sobre les telecomunicacions a Catalunya no pot deixar de banda el fenomen Internet, tant en el vessant domèstic com en el corporatiu o de servei a empreses*

### 7.3. La ràdio i la televisió digitals

Hem de fer també una menció especial de les accions dutes a terme a Catalunya per a la posada en marxa dels nous sistemes digitals de difusió, tant per a ràdio DAB (*Digital Audio Broadcast*) com per a televisió TDT (Televisió Digital Terrestre).

Amb aquesta nova tecnologia es busquen tres objectius:

- ✓ Difondre més programes. La utilització de la digitalització i de les tècniques de compressió permet més eficiència en el transport. Amb aquests procediments s'aconsegueix, a la pràctica, de multiplicar per quatre o per cinc el nombre de programes que es difonen.

- ✓ Augmentar la qualitat tècnica de la difusió. Els nous sistemes són més immunes a les interferències tant de ràdio com de televisió, a les dobles imatges, i a altres defectes presents en els sistemes analògics tradicionals. El conjunt permet més qualitat en el vídeo i més qualitat en el so.

- ✓ Posar en operació nous serveis lligats a la difusió de dades. Juntament amb els senyals de ràdio i de televisió, els nous sistemes permeten difondre també grans quantitats de dades en format digital. Aquest fet facilitarà la implantació de tot un conjunt de nous serveis basats en aquests estàndards.

El conjunt és prou atractiu per plantejar una renovació de l'equipament destinat a aquesta finalitat, tant del domèstic (aparells de ràdio i de televisió) com del professional (emissores, equips de producció, sistemes de transport de senyals, etc.).

El Reial Decret 2169/1998, de 9 d'octubre, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre, preveu la substitució de la televisió analògica per la televisió digital en un termini de dotze anys. A més de les cadenes de televisió existents, públiques i privades, s'ha atorgat una nova llicència d'explotació d'un paquet de canals a Onda Digital, empresa vinculada a Retevisión, que està previst que comenci a funcionar l'any 2000.

Cal destacar, dins d'aquest apartat, el conjunt d'iniciatives que s'han dut a terme, tant per part del Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació com per part de Televisió de Catalunya i de Catalunya Ràdio, per tal d'impulsar la implantació dels serveis més avançats en la ràdio i la televisió digitals.

## 8. Les telecomunicacions als serveis d'Internet

Un recull sobre les telecomunicacions a Catalunya no pot deixar de banda el fenomen Internet, tant en el vessant domèstic com en el corporatiu o de servei a empreses. Tots dos estan experimentant una expansió molt ràpida.

El fet que la base d'Internet es trobi dins del món de la informació i de les telecomunicacions ha representat a la fi l'aparició de tot un conjunt de noves facilitats i de nous productes que les operadores de telecomunicacions han passat a oferir als seus clients. Alguns d'aquests productes són

específics d'Internet i altres són, de fet, nous productes de telecomunicació que no s'haurien desenvolupat mai sense aquesta xarxa i que afecten tant el sector professional com el sector domèstic.

### 8.1. Serveis i operadors

La majoria d'operadors que actuen a Catalunya ofereixen els productes següents:

- ✓ Connexió directa a la xarxa Internet. És un dels productes bàsics, que consisteix fonamentalment a donar als diferents usuaris l'accés directe a la xarxa Internet. L'ofereixen les empreses de telecomunicacions que han desenvolupat per a aquesta finalitat un conjunt d'estàndards, amb capacitats escalonades, per adaptar-se a les necessitats dels diferents usuaris.

- ✓ *Hosting* de servidors. A l'hora de resoldre la presència corporativa a la xarxa Internet, les empreses es plantegen la conveniència de fer-ho per mitjà dels seus propis ordinadors i amb una connexió també personalitzada, o bé deixar aquesta informació en un ordinador aliè, situat a les instal·lacions d'una empresa especialitzada que ofereixi aquesta mena de producte. Si utilitza els serveis d'aquesta empresa aliena, el *hosting*, pot compartir amb altres clients els ordinadors i les connexions a Internet i fer, per tant, importants estalvis d'escala en els costos d'exploració d'aquest servei. Per a petits proveïdors d'Internet, quasi sempre resulta més econòmic llogar capacitat d'un ordinador ubicat en les instal·lacions de l'ISP (Internet Service Provider), que és qui realment té accés a Internet, que no pas disposar d'un accés directe propi.

- ✓ Accés a usuaris domèstics. Accés bàsic a Internet des de la xarxa telefònica, que s'ofereix a usuaris finals. Conté afegits el servei de correu electrònic, pàgina personal, etc. A causa de la competència, les empreses que donen aquest servei d'accés tendeixen a ampliar l'oferta amb tota mena de serveis complementaris (cercadors, notícies, etc.) que tracten d'aconseguir la fidelitat dels abonats.

Les polítiques i estratègies comercials han anat variant constantment. De les tarifes per consum es va passar a les tarifes planes i ara fins i tot s'ofereix accés gratuït que es finança amb publicitat i amb l'import de la trucada telefònica.

El col·lectiu de proveïdors d'Internet està molt atomitzat i les principals companyies d'accés sovint estan molt lligades als operadors de telecomunicacions com, per exemple, TeleLine (Telefónica), Cinet i RedesTB (Retevisión) i Arrakis (BT)<sup>5</sup>.

### 8.2. Tecnologies d'accés

Les tecnologies d'accés a la xarxa Internet estan basades fonamentalment en les tecnologies de transmissió de dades. Així, podem parlar de:

- ✓ Accés a través de mòdem telefònic: fins a 56 Kbits/s (mercat domèstic).
- ✓ Utilització de línies XDSL: 128Kbits/s (mercats domèstic i empresarial).

*El col·lectiu de proveïdors d'Internet està molt atomitzat i les principals companyies d'accés sovint estan molt lligades als operadors de telecomunicacions*

(5) Vegeu, dins d'aquest mateix informe, el capítol 5, "Multimèdia i Internet".

*Els satèl·lits són idonis per a serveis de difusió de gran cobertura i per a comunicacions ocasionals des d'ubicacions remotes (enllaços de contribució de televisió, comunicacions telefòniques o de dades, etc.)*

- ✓ Mòdem Cable: ofert pels operadors de cable. Fins a 256 Kbits/s (mercats domèstic i empresarial).
- ✓ Línies XDSL (en desenvolupament): fins a 2 Mbits/s (mercat empresarial).
- ✓ Connexions Frame Relay: fins a 2 Mbits/s (mercat empresarial).

## 9. Serveis per satèl·lit

El satèl·lit és un dels principals suports per a les telecomunicacions a llarga distància, sobretot per a serveis de difusió, ja que permet cobrir una àrea geogràfica molt extensa de manera immediata i eficient.

Els principals avantatges de les comunicacions per satèl·lit són:

- ✓ La cobertura, que és continental.
- ✓ Una implantació ràpida, perquè no es necessita desplegar cap infraestructura de distribució.
- ✓ El cost, que és independent de la distància.
- ✓ La flexibilitat per a reconfigurar la capacitat.

Així doncs, els satèl·lits són idonis per a serveis de difusió de gran cobertura i per a comunicacions ocasionals des d'ubicacions remotes (enllaços de contribució de televisió, comunicacions telefòniques o de dades, etc.).

Cobreixen el territori català quatre operadors de satèl·lit: Astra, Eutelsat, Intelsat i Hispasat, que ofereixen els serveis següents:

✓ DTH (*Direct to Home*): difusió de televisió i ràdio, analògica i digital. La difusió directa des del satèl·lit ha tingut molt poca penetració a Catalunya fins al llançament de les plataformes digitals espanyoles, l'any 1997. Des de llavors, ofereixen serveis de pagament Canal Satélite Digital, que emet des del satèl·lit Astra, i Vía Digital, des d'Hispasat. A més, es poden veure les emissions en obert des d'Eutelsat i Astra. Entre les dues plataformes, s'estimava que a Catalunya hi havia, el setembre de 1999, uns 250.000 abonats a televisió de pagament, segons les informacions subministrades per Canal Satélite Digital i Vía Digital.

✓ Enllaços de televisió ocasional SNG (*Satellite News Gathering*): el satèl·lit s'està implantant en els enllaços de TV ocasionals, ja que evita tots els problemes dels salts dels radioenllaços terrestres. Proporcionen aquest tipus de servei Eutelsat, Intelsat i Hispasat.

✓ Serveis VSAT: serveis de dades a través de satèl·lits que s'ofereixen a empreses. Se'n distingeixen de dos tipus: de difusió (unidireccionals), i interactius amb accés múltiple per divisió en el temps. Proporcionen serveis VSAT Hispasat, Eutelsat i Intelsat.

✓ Internet: tot i que encara no s'ha expandit, els operadors de satèl·lit han començat a oferir diverses opcions de connexió a Internet amb diferents orientacions. Intelsat s'orienta a grans empreses i ofereix connexió directa al *Backbone*<sup>6</sup> d'Internet. Eutelsat està desenvolupant sistemes de proveïment a alta velocitat per a abonats finals utilitzant tècniques de *multicast*<sup>7</sup>.

Com a conclusió es pot dir que el satèl·lit ja pot oferir qualsevol tipus de servei de telecomunicacions (televisió, telefonia, dades, Internet, etc.), i que la seva tecnologia el fa especialment competitiu per a serveis de difusió (televisió i ràdio) i per a serveis ocasionals.

## Referències

- ✓ Asociación Española de Usuarios de las Telecomunicaciones (1998): *Los servicios de telecomunicación en España: guía del usuario*. Madrid: Autel.
- ✓ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (1999): *Informe Anual 1998*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- ✓ Comissionat per a la Societat de la Informació (1999a): *Pla Estratègic Catalunya en Xarxa*. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació/Localret
- ✓ Comissionat per a la Societat de la Informació (1999b): *Estadístiques de Catalunya en matèria de la SI*. Primera edició. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació.
- ✓ Comissionat per a la Societat de la Informació (1999c): *Les dades de la Societat de la Informació. Anàlisi comparativa i propostes bàsiques per a Catalunya*. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació. (Quaderns de la Societat de la Informació, n.2)
- ✓ Comissionat per a la Societat de la Informació (1999d): *Estudi sobre el comerç electrònic a Catalunya*. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació. (Quaderns de la Societat de la Informació, n.1)
- ✓ Martí i Recober, Manuel (coord.) (1991): *Llibre blanc sobre les telecomunicacions a Catalunya*. Barcelona: CIDEM.

*Tot i que encara no s'ha expandit, els operadors de satèl·lit han començat a oferir diverses opcions de connexió a Internet amb diferents orientacions*

(6) *Backbone* d'Internet: anelles principals del tràfic Internet.

(7) *Multicast*: Enviament simultani de dades a múltiples usuaris.

□ Taula 1

## Operadors i serveis de telecomunicacions a Catalunya (desembre de 1999)

Operador	Telefonia fixa abonat final	Telefonia mòbil	Corporatius i transport	Transport de dades	Internet portal	Internet connex., ISP	Difusió tv terrestre	Difusió tv per cable	Difusió tv per satèl·lit	Accionistes principals	Aliances internacionals
Telefónica	sí	MoviStar/ MoviLine	sí	sí	Terra Networks	TeleLine, Infovia Plus	no	sí	no	BBVA (9,2%), La Caixa (5%)	WorldCom
Retevisión	no	Amena*	sí	sí	Alehop	Alehop/ Iddeo	sí	no	no	Endesa (28,67%), Telecom Italia, U. Fenosa	Telecom Italia
Airtel	no	Airtel	sí	sí	Navegalia	Airtelnet	no	no	no	Airtouch (21,7%), BT (17,8%), BSCH (30,45%), Acciona (10,8%)	BT
BT Telecomunicaciones	no	no	sí	sí	pobladores.com	Attrakis	no	no	no	BT	BT
Cable & Wireless	no	no	sí	sí	cwplc.com	cwplc.com	no	no	no	C&W	
Jazztel	no	no	sí	sí	ya.com	Jazzfree	no	no	no	M. Varsavski, BSCH, G. Soros	Deutsche Telekom
Catalana de Telecomunicacions	no	no	sí	sí	Wanadoo	Al-pi	no	no	no	Unif2 (75%)	France Telecom
Menta/CTC	sí	no	no	no	Menta	Menta	no	sí	no	Endesa (43,3%), Telecom Italia (25,8%), U. Fenosa (10%)	Telecom Italia
Centre de Telecomunicacions	no	no	sí	sí	no	no	sí	no	no	Generalitat de Catalunya	
Via Digital	no	no	no	no	Terra Networks	TeleLine, Infovia Plus	no	no	sí	Telefónica (68,6%), Televisa (8,77%), Direct TV (6,9%)	Telefónica
Canal Satélite Digital	no	no	no	no	CanalC/ Gran Via	Proel	no	no	sí	Canal+ (25%), Prisa (25%)	Canal+

\*Té diferents accionariat: Retevisión (40%), Stet (39%), Endesa (3,5%), etc.

Font: Elaboració pròpia.

# LA COMUNICACIÓ LOCAL

Observatori de la Comunicació Local<sup>(\*)</sup>

*El sector de la comunicació local es caracteritza per ser un dels més dinàmics del sistema comunicatiu català. En aquest capítol es destaca la importància quantitativa dels mitjans locals a Catalunya i es repassen les experiències existents en el camp de la premsa, la ràdio, la televisió i, també, Internet. Així mateix, s'apunten diverses interpretacions sobre la funció comunicativa que desenvolupen els mitjans locals en un context de creixent globalització i concentració empresarial.*

(\*) L'Observatori de la Comunicació Local és una iniciativa de l'InCom, del Patronat 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 destinada a la recerca i la difusió de coneixements sobre la comunicació local. Per a una versió més àmplia d'aquest informe, vegeu <http://www.blues>.



*La primera característica que cal destacar de la premsa local i comarcal a Catalunya és l'heterogeneïtat*

*Les publicacions mensuals, bimestrals i trimestrals que s'elaboren de forma voluntarista encara són majoria*

## 1. Introducció

La comunicació local constitueix, sens dubte, un dels sectors més actius i rellevants del sistema de comunicació a Catalunya. Els orígens d'aquesta activitat s'han de buscar en la voluntat de defensa de la identitat cultural i en la capacitat organitzativa i tecnològica que ha caracteritzat la societat civil catalana.

Aquesta tradició permet articular, ara, un important i complex sistema de comunicació *de proximitat* en l'era digital que, més enllà de les seves funcions en el sistema social català, representa una experiència d'interès internacional per la seva singularitat en el context mundial de la globalització.

## 2. La premsa local i comarcal

J. Vicenç Rabadan

### 2.1. Un panorama marcat per l'heterogeneïtat

La primera característica que cal destacar de la premsa local i comarcal a Catalunya és l'heterogeneïtat. Aquesta heterogeneïtat es fa palesa en els diversos aspectes de la seva tipologia: àmbit de difusió (barri, local, subcomarcal, comarcal, supracomarcal, etc.); periodicitat (diària, bisetmanal, mensual, trimestral, etc.); professionalització; titularitat (pública, privada); objectius empresarials, associatius i culturals; continguts (generalistes o especialitzats); etc. No es tracta només d'una premsa emmarcada en el model de periodisme popular (Guillamet, 1984), sinó que també implica nombroses experiències d'estructures empresarials consolidades, amb productes periodístics i publicitaris desenvolupats i amb la presència destacada de l'administració pública com a productora de mitjans.

El tret comú dels diversos tipus és la cobertura dels interessos informatius i/o comercials d'unes audiències limitades, ja sigui per qüestions administratives, d'identitat social o d'estructures socioeconòmiques.

### 2.2. Persistències, professionalització i tecnologia

Tres eixos bàsics presideixen l'heterogeneïtat d'aquest sector: de primer, la premsa que vol ser negoci (tant els diaris supracomarcal o locals que lideren l'escenari de la comunicació local com les publicacions publicitàries gratuïtes); en segon lloc, un gran nombre de publicacions modestes, poc o gens professionalitzades, però que segueixen canalitzant els interessos de la societat civil; i, finalment, la premsa de titularitat municipal, que en molts casos assumeix el paper d'una premsa privada local inexistent o n'esdevé la competència.

Mentre que l'elaboració de diaris supracomarcal i de premsa municipal està professionalitzada (tot i que hi ha contractacions a precari), les publicacions mensuals, bimestrals i trimestrals que s'elaboren de forma voluntarista encara són majoria. Entre la dedicació professional i l'amor a l'art, hi ha diverses formes de col·laboració d'estudiants en pràctiques i semi-professionals que practiquen la pluriocupació en diversos mitjans.

Una altra qüestió, important en els canvis d'aquest sector comunicatiu, és la renovació tecnològica. Cal destacar la importància que les innova-

cions tecnològiques han tingut per a la configuració d'alguns dels diaris supracomarcal més importants, que han pogut afrontar amb força èxit l'expansió a base de diversificar les edicions.

### 2.3. Associacions de premsa local i comarcal

La dinàmica del sector també s'ha concretat en l'aparició d'associacions representatives. L'organització que aplega les publicacions més tradicionals (però també algunes de les més consolidades empresarialment) sota els paràmetres bàsics de ser de pagament i totalment en català, és l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), el primer congrés de la qual (1981) va aplegar 60 capçaleres de les 168 censades aleshores.

L'altra organització de premsa local i comarcal és l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG), creada l'any 1997, que aplega una quarantena de capçaleres decantades cap als continguts comercials i publicitaris.

### 2.4. Tipus de publicacions i distribució

La premsa local i comarcal es pot classificar en tres blocs: premsa informativa de titularitat privada, premsa gratuïta i premsa municipal de titularitat pública<sup>1</sup>.

#### 2.4.1. Premsa informativa de titularitat privada

El primer bloc és el més divers i agrupa des dels diaris fins a les publicacions trimestrals, des de productes d'empreses editorials plenament consolidades fins a premsa totalment voluntarista i d'entitats culturals, des de difusions de més de vint mil exemplars diaris fins a tiratges de només 150 o 200 exemplars cada tres mesos.

##### 2.4.1.1. La premsa diària i bisetmanal

Pel que fa a les capçaleres diàries i bisetmanals, coexisteixen les sorgides els últims anys setanta del reciclatge de la premsa local del Movimiento (*Diari de Tarragona*, *Diari de Girona*, *La Mañana de Lleida*, *Diari de Terrassa* i *Diari de Sabadell*) i els projectes periodístics nous, com *El Punt* (aparegut l'any 1978 com a *Punt Diari*), *Segre* (1982), *Regió 7* (aparegut l'any 1978 com a setmanari i que és diari des de 1991) i *El 9 Nou*. La situació d'*El 9 Nou* és atípica, perquè és l'únic bisetmanal català (amb dues edicions, a Osona i al Vallès Oriental), però la seva última edició, la del Vallès Occidental (1994), té periodicitat diària. També cal recordar la curta vida del *Diari de Mataró* (nascut i desaparegut durant 1999) i el fracàs, a principis dels anys noranta, del projecte de *Nou Diari*, aparegut a Reus de la mà dels propietaris de *La Mañana* i que es va voler implantar per tot Catalunya amb diferents edicions.

*La premsa local i comarcal es pot classificar en tres blocs: premsa informativa de titularitat privada, premsa gratuïta i premsa municipal de titularitat pública*

(1) No s'hi inclou el sector dels butlletins d'entitats, grups i col·lectius d'àmbit local.

□ Taula 1

**Diaris i bisetmanals locals i comarcals (1998-1999)**

Capçalera	Empresa	Lloc d'edició	Difusió(98)	Difusió (99)	Llengua
El Punt*	Hermes Comunicacions, SA	Girona	21.751	23.115	Català
Diari de Tarragona	Promicsa	Tarragona	13.653	13.838	Cast/cat
Segre	Prensa Leridana, SA	Lleida	8.290	n.d.	Castellà
Segre	Prensa Leridana, SA	Lleida	5.016	n.d.	Català
Regió 7	Edicions Intercomarcals, SA	Manresa	9.070	9.252	Català
Diari de Sabadell	Vallesana de Publicacions, SA	Sabadell	6.256	6.123	Cast/cat
Diari de Girona	Diari de Girona, SA	Girona	6.163	6.675	Català
La Mañana	Diari de Ponent, SA	Lleida	6.143	n.d.	Català
Diari de Terrassa	Julián Sanz Soria, SL	Terrassa	5.304	5.360	Cast/cat
El 9 Nou (V. Occ.)	Premsa d'Osona, SA	Terrassa/Sabadell	2.116	2.229	Català
El 9 Nou**	Premsa d'Osona, SA	Vic/Granollers	13.197	13.583	Català

\* Edicions del diari *El Punt* i la seva difusió (1998): comarques gironines (15.281), comarques meridionals (2.633), el Maresme (2.534) i el Barcelonès Nord (1.303).

\*\* Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou* (1998): Osona (9.252) i el Vallès Oriental (3.945).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OID).

*Diari de Girona*, *Diari de Tarragona*, *La Mañana* i *Segre* tenen com a referent la demarcació provincial, mentre que *Diari de Terrassa* i *Diari de Sabadell* són publicacions bàsicament locals. L'àmbit comunicatiu de les edicions d'*El 9 Nou* és la comarca respectiva, mentre que *Regió 7*, editat a Manresa, és un exemple de diari supracomarcal, que abasta comarques de Barcelona i Lleida, amb una segona edició que cobreix l'Anoia. *El Punt* declara que té vocació de diari nacional català per edicions i el 1999 en va assolir cinc: al seu àmbit originari (comarques gironines), al Maresme, al Barcelonès Nord, a Rubí (Vallès Occidental) i la de les comarques meridionals (Tarragona). Cal destacar que els tres últims mitjans intenten expandir-se dins de l'àrea metropolitana de Barcelona, tot i que la seva incidència en aquesta àrea no és comparable al seu lideratge en els territoris d'origen.

**2.4.1.2. Publicacions setmanals i quinzenals**

Les publicacions informatives i privades setmanals i quinzenals a Catalunya apleguen 29 setmanaris i 3 quinzenals, hereus, en molts casos, de publicacions sorgides de la societat civil catalana anterior a la dictadura franquista que s'han renovat, majoritàriament, amb unes estructures empresarials mínimes per garantir-ne la supervivència. A més, hi ha suplementos i edicions territorialitzades setmanals que publiquen alguns diaris supracomarcals: suplementos setmanals per al Berguedà i el Baix Llobregat Nord de *Regió 7*; els cinc suplementos per a demarcacions territorials lleidatanes de *Segre*, o el suplement *Presència*, de continguts generalistes i distribuït amb les edicions d'*El Punt*. Aquest diari ha subscrit convenis de col·laboració amb alguns setmanaris, dins de l'estratègia del rotatiu gironí d'establir aliances amb publicacions locals per implantar, després, les seves noves edicions (*El Pati*, de Valls, o *Rubricata*, de Rubí; aquest últim és, des del darrer trimestre de 1999, un suplement mensual distribuït de franc amb l'edició d'*El Punt* de Rubí). D'altra banda, el setmanari lleidatà *Nova Tàrrrega* forma part de l'empresa editora del diari *Segre*.

*Les publicacions  
informatives  
i privades  
setmanals  
i quinzenals  
a Catalunya  
apleguen  
29 setmanaris  
i 3 quinzenals*

□ Taula 2

**Setmanaris i quinzenals locals i comarcals (1998-1999)**

Capçalera	Lloc d'edició	Tiratge*	Difusió 98 **	Difusió 99 **	Llengua
Revista del Vallès	Granollers	8.050	--	--	Català
El 3 de Vuit	Vilafranca del Penedès	7.200	6.007	6.035	Català
Diari de Vilanova	Vilanova i la Geltrú	6.500	5.953	5.939	Català
La Marxa de Catalunya	Vic	6.000	--	--	Català
La Veu de l'Anoia	Igualada	5.600	4.816	5.240	Català
El Pati	Valls	4.500	--	--	Català
El Vallenc	Valls	3.500	--	--	Català
La Comarca d'Olot	Olot	3.400	3.213	3.367	Català
Setmanari de l'Alt Empordà	Figueres	3.600	3.110	3.379	Català
Hora Nova	Figueres	3.500	2.346	2.315	Català
Els 4 Cantons	Sant Cugat del Vallès	2.500	--	--	Català
L'Eco de Sitges	Sitges	2.000	1.591	1.772	Català
L'Hora del Garraf	Vilanova i la Geltrú	2.300	--	--	Català
La Proa	Palamós	2.000	--	--	Català
L'Ebre	Tortosa	2.000	--	--	Català
La Veu del Baix Ebre	Tortosa	2.000	--	--	Català
Nova Tàrraga	Tàrraga	1.500	1.359	1.366	Català
Recull (Quinzenal)	Blanes	1.500	--	--	Català
Nova Conca	Montblanc	1.500	--	--	Català
Forja	Castellar del Vallès	1.300	1.161	1.144	Català
Àncora	Sant Feliu de Guíxols	1.300	1.153	1.181	Català
Crònica de Súria	Súria	1.100	--	--	Català
Vida	Igualada	1.100	866	1.011	Català
Setmanari de Montbui	Caldes de Montbui	1.200	848	864	Català
El Pregoner (Quinzenal)	Bellpuig	1.000	--	--	Català
L'Informador	Martorell	1.000	--	--	Català
Diari del Baix Penedès	el Vendrell	1.000	--	--	Català
Torelló	Torelló	1.000	--	--	Català
Rubricata	Rubí	1.000	753	s.d.	Català
La Veu de la Segarra	Cervera	400	--	--	Català
Montpeità	Sant Fruitós de Bages	250	--	--	Català

\* Dades facilitades per l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC).

\*\* Dades de l'OJD.

Font: Elaboració pròpia.

Els setmanaris informatius privats han esdevingut, en funció del territori concret i de l'existència o no de premsa diària comarcal, el mitjà periòdic de referència a algunes ciutats mitjanes de l'àrea metropolitana barcelonina i a comarques on els diaris comarcals no tenen una difusió important, sobretot per la tradició i la fidelitat de les audiències locals.

**2.4.1.3. Premsa local i comarcal d'altra periodicitat**

Les publicacions mensuals, bimestrals o trimestrals conformen el gruix d'aquest bloc de premsa informativa privada. Algunes tenen molts anys d'història i encara responen al model de premsa popular, voluntarista i no professionalitzat, que caracteritzava el sector fins a la transició política

espanyola. La majoria d'aquestes publicacions són d'àmbit local i no comarcal, i s'editen a poblacions amb pocs habitants.

Mentre que gairebé tots els setmanaris locals i comarcals pertanyen a l'ACPC, només 9 de les 62 publicacions mensuals no hi són i 52 de les 124 publicacions bimestrals i trimestrals en formen part<sup>2</sup>.

(2) Dades facilitades per l'ACPC i l'Àrea de Promoció de la Premsa del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

□ Taula 3

### Publicacions no diàries ni bisetmanals per comarques

Comarca*	Setmanaris	Quinzenals	Mensuals	Altres	Total
Alt Camp	2	0	2	10	14
Alt Empordà	2	0	1	1	4
Alt Penedès	1	0	2	2	5
Alt Urgell	0	0	1	1	2
Anoia	2	0	1	0	3
Bages	2	0	7	6	15
Baix Camp	0	0	2	8	10
Baix Ebre	2	0	2	2	6
Baix Empordà	2	0	2	1	5
Baix Llobregat	1	0	6	1	8
Baix Penedès	1	0	2	3	6
Barcelonès	0	1	3	6	10
Berguedà	0	0	0	1	1
Conca de Barberà	1	0	2	7	10
Garraf	3	0	0	0	3
Garrigues	0	0	0	6	6
Garrotxa	1	0	1	1	3
Gironès	0	0	1	2	3
Maresme	1	0	5	3	9
Montsià	0	0	0	5	5
Noguera	0	0	1	2	3
Osona	2	0	4	6	12
Pallars Jussà	0	0	1	0	1
Pallars Sobirà	0	0	0	1	1
Pla d'Urgell	0	0	0	4	4
Pla de l'Estany	0	0	1	0	1
Priorat	0	0	0	1	1
Ribera d'Ebre	0	0	1	5	6
Segarra	1	0	1	4	6
Segrià	0	0	1	6	7
Selva	0	1	0	1	2
Solsonès	0	0	1	2	3
Tarragonès	0	0	2	4	6
Terra Alta	0	0	0	7	7
Urgell	1	1	1	2	5
Vallès Occidental	2	0	3	6	11
Vallès Oriental	2	0	5	7	14
<b>Catalunya</b>	<b>29</b>	<b>3</b>	<b>62</b>	<b>124</b>	<b>218</b>

\* L'Alta Ribagorça, la Cerdanya, el Ripollès i la Val d'Aran no tenen cap publicació d'aquest tipus.

Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (Àrea de Promoció de la Premsa).

Només 4 publicacions mensuals superen els dos mil exemplars de tiratge (2 d'elles n'editen gairebé cinc mil); 19 tenen tiratges d'entre mil i dos mil exemplars; 15 n'editen entre cinc-cents i mil, i 14 publicacions no arriben als cinc-cents exemplars. La mitjana d'aquestes publicacions és de gairebé mil exemplars. Les publicacions bimestrals només tenen tres capçaleres que superen els mil exemplars (una d'elles n'edita 3.500); 13 n'editen entre cinc-cents i mil, i 12 no superen els cinc-cents. La mitjana dels bimestrals és de 653 exemplars. Per acabar, entre les publicacions trimestrals, n'hi ha 3 que editen mil exemplars; una que n'edita mil cinc-cents; una altra que en tira dos mil; 8 que n'editen entre cinc-cents i mil, i 12 que no arriben als cinc-cents exemplars. La mitjana és de 581 exemplars.

La distribució d'aquestes publicacions palesa la importància de tres factors potenciadors: d'una banda, la riquesa d'iniciatives sorgides a zones amb alta demografia (els dos Vallès, el Barcelonès, el Maresme i el Baix Llobregat); en segon lloc, les demandes d'informació local d'àmbits comunicatius conformats al voltant de les dues ciutats més importants de la Catalunya interior (Manresa i Vic), i, finalment, el paper que les subvencions institucionals (tant de la Generalitat com, sobretot, de les diputacions) tenen en el finançament d'aquestes publicacions.

#### **2.4.2. Publicacions gratuïtes: premsa de serveis d'àmbit local**

Una de les novetats més significatives d'aquest sector comunicatiu durant els últims anys ha estat l'eclosió de les publicacions gratuïtes, una premsa que s'ha expandit sobretot als municipis de l'àmbit metropolità de Barcelona. La manca de dades no permet diferenciar les publicacions publicitàries (menys del 50% d'espai informatiu) i les informatives, molt similars a les de premsa local i comarcal convencional però gratuïtes.

Segons un estudi de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG) realitzat entre final de 1998 i principi de 1999 i centrat exclusivament en poblacions a partir de 10.000 habitants, s'han detectat 235 publicacions gratuïtes, el 82,5% de les quals es distribueixen a la província de Barcelona. L'índex de consum d'aquesta premsa és, segons l'estudi, del 75,8% de la població, i el tiratge mitjà és de 25.000 exemplars setmanals. Tot i que el volum d'exemplars global no s'ofereix calculat, les publicacions associades a l'ACPG (una quarantena de capçaleres) editen prop d'un milió d'exemplars setmanals. Si ens centrem només en les capçaleres integrades en la pàgina web de l'ACPG ([www.premsgratuita.com](http://www.premsgratuita.com); consulta: novembre de 1999), més del 50% són setmanals, mentre que un 33% són mensuals. Un 10% apareix cada quinze dies i s'ha registrat una publicació diària a Granollers.

El tiratge d'un 40% de les publicacions se situa entre 10.000 i 20.000 exemplars, i el d'un altre 40%, entre els 20.000 i els 40.000 exemplars. *El Punt de Venda*, amb 17 edicions diferents (per àmbits infracomarçals i, fins i tot, locals), edita 250.000 exemplars setmanals, i algunes grans ciutats de l'àrea metropolitana tenen publicacions amb tiratges que ultrapassin els 100.000 exemplars.

La distribució d'aquesta premsa es fa majoritàriament a través de les fleques locals i dels establiments comercials, tot i que també n'apareix a les bústies, a les benzineres o encartada com a suplement dins de diaris supracomarçals o de setmanaris informatius. Pel que fa al percentatge de

*S'han detectat 235 publicacions gratuïtes, el 82,5% de les quals es distribueixen a la província de Barcelona. L'índex de consum d'aquesta premsa és del 75,8% de la població, i el tiratge mitjà, de 25.000 exemplars setmanals*

*Tot i que l'Àrea de Promoció de la Premsa de la Generalitat calcula que hi ha uns 200 butlletins o publicacions municipals a Catalunya, la suma de les llistes esmentades en concreta un total de 134*

superfície redaccional informativa, gairebé 7 de cada 10 publicacions no arriben al 50%, mentre que 3 de cada 10 el superen (d'aquestes, la meitat dedica a la informació més del 70% de la superfície redaccional).

#### 2.4.3. La premsa municipal o de titularitat pública

L'últim bloc en què dividim la premsa local i comarcal és el constituït per les publicacions editades pels ajuntaments (i alguns consells comarcals). Aquests mitjans no han estat fins ara objecte d'un cens sistemàtic; aquesta mancança, però, la compensen les llistes de la Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona i de la Diputació de Barcelona ([www.diba.es/premsa/mitjans.htm](http://www.diba.es/premsa/mitjans.htm)). Tot i que l'Àrea de Promoció de la Premsa de la Generalitat calcula que hi ha uns 200 butlletins o publicacions municipals a Catalunya, la suma de les llistes esmentades en concreta un total de 134.

Encara que abans de les primeres eleccions municipals democràtiques (1979) hi havia algun ajuntament que editava el seu butlletí, la premsa municipal s'ha desenvolupat durant els últims vint anys. De les 95 publicacions amb data de creació de la llista de la Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona, només 3 són anteriors al 1979; aquell any en van néixer prop del 20%, xifra que puja al 42% si considerem tot el primer mandat democràtic municipal (1979-1983). El segon mandat, fins l'any 1987, va veure l'aparició d'un 21% de les 95 publicacions d'ajuntaments datades, mentre que el període 1987-1991 se'n van crear gairebé el 32% (només el 1987 en va aparèixer un 18%).

□ Taula 4

#### Distribució de premsa municipal per comarques (1998)

Comarques	Nombre de publicacions municipals
Baix Llobregat	16
Vallès Occidental	15
Vallès Oriental	11
Anoia, Maresme	10
Alt Penedès	8
Alt Empordà, Bages	6
Barcelonès, Berguedà, Garraf, Montsià	5
Baix Ebre, Gironès, Osona, Selva	4
Baix Empordà, Ripollès, Segarra, Tarragonès	2
Alt Urgell, Baix Camp, Conca de Barberà,	1
Garrigues, Garrotxa, Pla de l'Estany, Segrià, Urgell	
<b>Total</b>	<b>134</b>

Font: *Anuari de la Informació de Catalunya 1998-1999*. Centre Internacional de Premsa de Barcelona.

## □ Taula 5

**Publicacions municipals i habitants per municipi (1998)**

Municipis de 10.000 a 20.000 habitants	23 %
Municipis de 1.000 a 5.000	19 %
Municipis de 5.000 a 10.000	17 %
Municipis de 20.000 a 50.000	17 %
Municipis de més de 50.000	13 %
Municipis de menys de 1.000	11 %

Font: *Anuari de la Informació de Catalunya 1998-1999*. Centre Internacional de Premsa de Barcelona.

Pel que fa a la periodicitat, gairebé el 36,5% són mensuals, mentre que les bimestrals i trimestrals, a parts iguals, en conformen el 43%. De periodicitat irregular, n'hi ha el 8,5%, mentre que les quinzenals no arriben al 4%. El percentatge restant està conformat per un butlletí anual, dos semestrals, un quadrimestral, un setmanal i 3 publicacions que no especifiquen la periodicitat.

Les publicacions setmanals i quinzenals, sempre de ciutats de l'àrea metropolitana, assumeixen el paper de premsa local quan la ciutat o el municipi no disposa de mitjans privats. La conformació de veritables revistes municipals ha anat paral·lela al desenvolupament dels gabinets de premsa i comunicació i a la incorporació de joves llicenciats en periodisme. Els tiratges d'aquestes publicacions se solen situar entre una quarta part i un terç del cens del municipi, i es distribueixen habitualment a les bústies.

## 2.5. Consums i audiències

Segons un estudi encarregat per l'ACPC i elaborat per l'Institut Opina<sup>3</sup> durant el mes de novembre de 1998 amb enquestes a 38 municipis de tot Catalunya, gairebé un 90% dels lectors de premsa entrevistats llegeix premsa comarcal (diaris, setmanaris, mensuals, etc.). La freqüència de lectura de premsa comarcal matissa la dada anterior: un 33,3% la llegeix quan surt el mitjà, un 27,5% ho fa esporàdicament i gairebé un 12% escull els diumenges, mentre que un 17,6% la llegeix cada dia. El consum d'aquesta premsa es fa majoritàriament a casa (71%), però també al bar o restaurant (12,6%) o a la feina (9,1%); del percentatge que la llegeix a casa, gairebé un 31% afirma que la publicació és llegida per dues persones; un 16,6%, per tres persones, i un 11,5%, per quatre persones. La mitjana de lectors per exemplar és de 2,5 persones.

## 2.6. La llengua en la premsa local i comarcal

La premsa local i comarcal ha estat un vehicle important de normalització lingüística. Pel que fa als setmanaris, mensuals, bimestrals i trimestrals, la majoria són escrits en català, tot i que les publicacions d'àmbits metropolitans decideixen repartir les pàgines entre el català i el castellà per intentar augmentar el seu públic. Aquesta dinàmica també ha estat seguida per bona part de la premsa municipal de Catalunya, sobretot la de municipis amb força població immigrada.

*La premsa local i comarcal ha estat un vehicle important de normalització lingüística*

(3) Institut Opina (1998): *Estudi sobre la premsa comarcal*. Barcelona: Institut Opina.



*A Catalunya,  
com en general  
a Espanya, la  
tècnica i la  
normativa  
semblen aliar-se  
per fer de la  
ràdio un mitjà  
essencialment  
local*

Pel que fa als diaris, només *El Punt*, *Regió 7* i *El 9 Nou* han apostat des de l'inici pel català com a llengua única (tot i que part de la publicitat es publica en castellà). Cal ressaltar que els diaris locals i comarcals en castellà han anat incorporant més espais en català, i que el diari *Segre* ha estat pioner en l'elaboració d'una segona edició en català.

Per acabar, el sector de la premsa gratuïta també ofereix un panorama en què el català és majoritari però que no descarta el castellà, i no només en la informació d'actualitat sinó en la mateixa publicitat.

### 3. La ràdio local

Montse Bonet

#### 3.1. Freqüències, emissores i programacions

A Catalunya, com en general a Espanya, la tècnica i la normativa semblen aliar-se per fer de la ràdio un mitjà essencialment local. Una emissora obtinguda pel sector privat o pel sector públic en l'àmbit municipal és, en principi, *local* perquè la potència d'emissió concedida amb la llicència d'operador no permet abastar cobertures més àmplies. Trobem una excepció en les històriques freqüències en ona mitjana (OM) comarcals, que, amb tot, comencen a ser *reliquies* del passat<sup>4</sup>.

A Catalunya, a final de 1999, només hi havia 22 freqüències en OM (12 al sector privat, 9 de RNE i 1 en l'àmbit municipal, l'antiga Ràdio Sabadell, ara COMRàdio), mentre que la FM en tenia gairebé 600 (nombre indeterminat que sempre oscil·la a causa de la dificultat de comptabilitzar les emissores municipals i les lliures o associatives<sup>5</sup>), repartides entre el sector privat (93 freqüències), RNE (41), la CCRTV (143), emissores municipals (268) i altres (28).

Des de 1978 no s'ha atorgat ni una sola OM més: tota emissora nova nascuda a partir de 1979 és en FM. Es preveu que, d'aquí a un parell d'anys, es podrà afegir un apartat per a les llicències del DAB (*Digital Audio Broadcasting*).

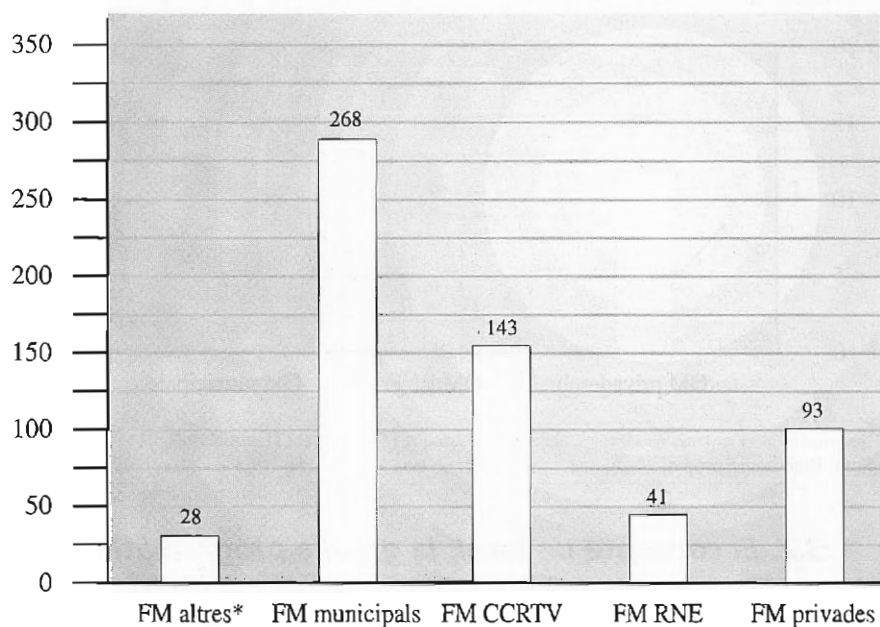
Els càlculs dels gràfics 1, 2 i 3 s'han fet sobre les freqüències atorgades, però aquestes xifres no es corresponen automàticament amb el nombre de programacions: per exemple, les 93 FM del sector privat no són 93 ofertes programàtiques. I passa el mateix en la ràdio pública institucional, ja que les freqüències de RNE o de la CCRTV es reparteixen en cinc i quatre ofertes de programes, respectivament. L'únic cas en el qual s'apropen més les dues xifres és en el de les ràdios lliures i associatives i les ràdios municipals, tot i que en aquest darrer tipus les hores de programació conjunta de COMRàdio trencarien la correspondència numèrica entre el nombre de freqüències i el nombre d'ofertes programàtiques.

(4) De les dotze emissores privades en OM que hi ha a Catalunya totes són locals, tret de les dues comarcals EAJ-1 Ràdio Barcelona i EAJ-15 Radio España de Barcelona.

(5) En elaborar aquest estudi, els càlculs es van fer sobre 573 emissores, xifra obtinguda per elaboració pròpia a partir de la llista oficial d'emissores municipals de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat; les llistes de la pàgina web <http://personal.redestb.es/segarra>; revistes del sector (com *Antena local*), i contactes personals amb professionals d'aquestes emissores. La xifra oscil·la constantment perquè sempre hi ha alguna emissora municipal o associativa que desapareix o deixa d'emetre temporalment.

□ Gràfic 1

### Distribució de les 573 FM de Catalunya (1999)

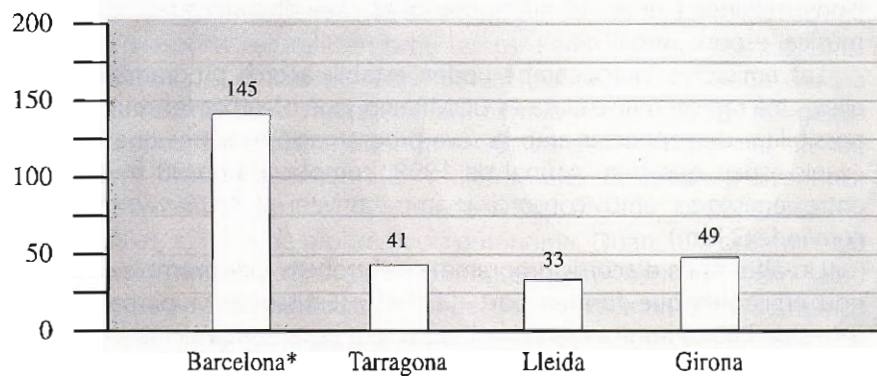


\* S'inclouen les emissores lliures i associatives.

Font: Elaboració pròpia.

□ Gràfic 2

### Freqüències de ràdios municipals catalanes (1999)



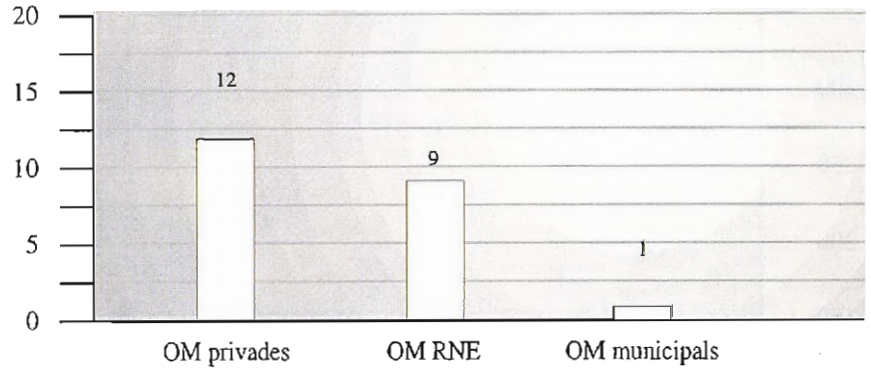
\* En les 145 de Barcelona hi ha l'única OM.

Font: Elaboració pròpia.

*Precisament per la seva limitada cobertura, la FM és una gran aliada de la comunicació local*

□ Gràfic 3

### Distribució de les 22 OM de Catalunya (1999)



Font: Elaboració pròpia.

### 3.2. El concepte de local: la graella programàtica

Precisament per la seva limitada cobertura, la FM és una gran aliada de la comunicació local. Des de l'òptica programàtica, la ràdio pot ser local perquè només s'ofereix a un nombre reduït d'oients associats a una àrea geogràfica reduïda, i/o perquè els continguts pretenen apropar-se a aquesta comunitat.

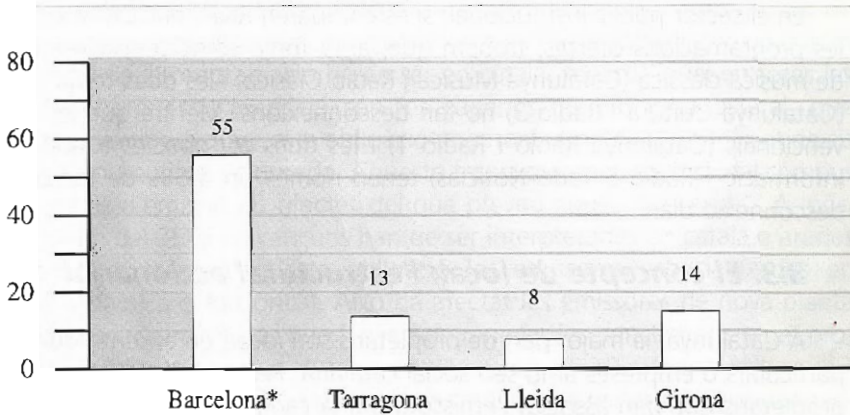
Un estudi sobre les ràdios municipals<sup>6</sup> ha assenyalat que la informació de proximitat --referida a l'àmbit proper, sigui local, comarcal o subcomarcal-- encara s'identifica com a objectiu prioritari, especialment en la programació de les emissores dels municipis més grans. Seguint aquesta mateixa línia, l'estudi mostra que en les emissores municipals de les poblacions mitjanes i grans la programació és més diversificada (informació, música, esports, etc.).

Les emissores, però, també poden establir acords programàtics entre elles. Una representació clara és COMRàdio, que ofereix a les municipals la possibilitat de connectar amb la seva programació el temps que vulguin i en els espais que triïn. A final de 1999, comptava amb 90 freqüències, entre emissores amb consorci i amb conveni (<http://www.comradio.com/index3.htm>).

Un altre tipus d'acords programàtics el trobem, per exemple, entre les nou emissores que formen part d'EMUTE (Emissores Municipals de les Terres de l'Ebre) i que tenen al voltant d'una hora i mitja diària de programació conjunta. A més, algunes d'elles difonen algunes hores de programació de COMRàdio.

(6) Vegeu Cotominas, Maria; Mercè Díez i Laura Bergés (1999): "Vint anys de ràdios municipals", a *Quaderns del CAC*, núm. 4, abril, pàg. 52-57.

□ Gràfic 4

**COMRàdio Catalunya (1999)\***

\* Tret de l'OM de Barcelona, la resta són FM repartides entre els apartats *en consorci* i *amb conveni*.  
Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de l'emissora i de notícies d'associacions posteriors amb més emissores municipals.

En l'àmbit privat, i tenint en compte que la majoria d'emissores està integrada dins de cadenes<sup>7</sup>, els continguts locals s'emeten en desconexió, encara que només sigui per emetre publicitat pròpia. Les desconexions (el temps local que no es fa en cadena) són una lluita diària per guanyar un espai propi que, a Catalunya, no només es tradueix en temps per a la realitat circumdant sinó que, cada cop més, es fa en català. Les desconexions són optatives i, generalment per motius de pressupost, les emissores amb menys recursos poden optar per allargar el temps d'unió a la cadena. Els temps manllevats a la cadena no són només temps manllevats a Madrid, també ho són a Barcelona o a altres cases *mare*. En el cas de Catalunya, les desconexions de Madrid (en les cadenes que depenen d'una central ubicada allà) solen ser més *generoses* de dilluns a divendres, ja que els caps de setmana els esports centralitzen prou temps d'emissió. Tot i que les emissores estan en ple procés de reajustament (sobretot les d'Onda Cero a Catalunya, després de la negociació amb Onda Rambla per a una gestió conjunta), podem dir que, a final de 1999, els percentatges més alts de temps propi local corresponen a les radiofórmules: de dilluns a divendres, Cadena 100 té a l'entorn del 25%; Cadena Dial, el 34%; M-80, el 36,6%; 40 Principales, el 50% de programació autònoma. Quant a la programació convencional, també de dilluns a divendres, els temps oscil·len: Radio Salut (que té un acord programàtic amb Onda Cero) dedica un 55% del temps d'emissió a la programació pròpia; la COPE i Onda Cero, d'un 11 a un 15%; la SER només en OM, un 10,25%; la SER només en FM, un 14,41%. Les emissions anomenades SER-Catalunya estan, de dilluns a diumenge, entre un 5 i un 6%. Només queda, dintre del grup SER, l'escàs 15% total setmanal de què gaudeix l'emissora especialitzada en música clàssica Sinfo Radio. En el cas d'Onda Rambla (i valgui el mateix que hem dit per a Onda Cero a Catalunya), cal tenir en compte que és la resta d'Espanya la que connecta amb Luis del Olmo i el seu espai *Protagonistas*. Per tant, si se'l compta com un programa d'aquí, la programació és del 87,5% en cadena a Catalunya, de dilluns a divendres. La resta és programació local de cadascuna de les emissores que formen Onda Rambla. Aquest temps propi es

*En l'àmbit privat, i tenint en compte que la majoria d'emissores està integrada dins de cadenes, els continguts locals s'emeten en desconexió, en una lluita diària per guanyar un espai propi que, a Catalunya, cada cop més es fa en català*

(7) Vegeu, dins del mateix informe, el capítol "La ràdio".

*Les emissores locals tenen un àmbit de cobertura reduït, però de forma més o menys explícita s'ha afavorit la formació de cadenes i la concentració d'emissores*

reduïx a una hora, els dissabtes, a Lleida i Girona, i desapareix els diumenges.

En el sector públic institucional, si es comparen RNE i la CCRTV segons les programacions ofertes, trobem que, amb força coincidència, les dues de música clàssica (Catalunya Música i Radio Clàssica) i les dues temàtiques (Catalunya Cultura i Radio 3) no fan desconexions. Mentre que les convencionals (Catalunya Ràdio i Radio 1) i les dues *tot-notícies* (Catalunya Informació i Radio 5 Todo Noticias) tenen només un 4-5% de temps de desconexió diari<sup>8</sup>.

### 3.3. El concepte de local: l'estructural accionarial

A Catalunya, la major part de propietaris són *locals* en el sentit que són particulars o empreses amb seu social catalana. Però cal distingir entre els propietaris que han associat l'emissora a una cadena d'àmbit estatal com la SER, que històricament ha basat la seva estructura i creixement en l'associació, d'aquells altres propietaris que es mantenen en la independència o associen l'emissora a una cadena d'àmbit autonòmic.

### 3.4. El concepte de local: quan la teoria s'enfronta a la pràctica

Potència d'emissió, programació adreçada a la comunitat més propera i titularitat empresarial farien de la ràdio catalana una ràdio pròpiament local. No obstant això, tres quarts de segle d'història del mitjà mostren un quadre diferent amb diverses contradiccions. Vegem quines són les principals realitats que en qüestionen el localisme:

Les emissores locals tenen un àmbit de cobertura reduït, però de forma més o menys explícita s'ha afavorit la formació de cadenes i la concentració d'emissores. En l'àmbit privat, per exemple, només cinc de les 93 FM existents a Catalunya el 1999 es podien considerar emissores independents, en el sentit que funcionaven de manera individual i sense pertànyer a cap grup: 101.1 Igualada, Hot 70 (el Masnou), Radio Club 25 (Terrassa), Ràdio Valira (la Seu d'Urgell) i Ràdio Marina (Blanes). En canvi, 39 freqüències corresponien a grups d'implantació estatal i unes altres 49 a grups autòctons. Pel que fa a l'OM, les 12 freqüències privades pertanyien a cadenes estatals.

En l'àmbit públic, les emissores municipals que històricament s'havien organitzat a l'entorn del moviment unitari de l'EMUC (Emissores Municipals de Catalunya) s'han anat vinculant a nous organismes, marcats, com s'ha assenyalat, pel paper que hi exerceixen les diputacions provincials i per l'alt grau de polarització política<sup>9</sup>. En general, aquests organismes han contribuït a fomentar el debat sobre el localisme i la proximitat.

La història de la ràdio catalana (i espanyola, en el seu conjunt) ens ha ensenyat que la FM no és només aliada del localisme sinó, igualment, aliada de la música i, sobretot, de la discografia d'origen anglosaxó. La FM ni tan sols va néixer a Espanya per iniciativa empresarial sinó per imposició legal i la solució d'urgència de convertir-la en un producte barat encara ara té les seves rèmores.

(8) Curiosament, les desconexions en arànès de Catalunya Informació, de dilluns a divendres, representen un 8,3%, percentatge comparativament superior al de la resta de desconexions de la mateixa cadena.

(9) Vegeu Corominas, M.; M. Díez i L. Bergés (1999).

### 3.5. La llengua

L'article 6 del Decret 269/1998, de 21 d'octubre, del règim jurídic de les concessions de llicències per a emissores en FM, estableix que un mínim del 50% de la programació ha de ser en català, repartit igual en totes les franges horàries. L'excepció són les cadenes de titularitat estatal, que "podran excloure d'aquesta obligació una franja horària d'un màxim de sis hores consecutives de durada. Aquesta franja quedaria exclosa del còmput del temps d'emissió als efectes del que preveu aquest precepte". A més, un mínim del 25% de cançons han de ser interpretades en català o aranès (queden excloses d'aquesta obligació les emissores especialitzades en música clàssica o folklòrica). Això ha afectat les emissores de nova planta i, molt especialment, les que havien de renovar les concessions en el procés de 1998.

Sens dubte, el temps d'emissió en català ha augmentat considerablement en el conjunt de l'oferta radiofònica. A final de 1999, era totalment en català el 45,7% de la representació parlada de l'emissió (locució, indicatiu, publicitat, etc.) de ràdio que es feia a Catalunya, excloent l'àmbit municipal (les quatre programacions de la CCRTV, Ràdio 4, l'emissora OM de COMRàdio, Flaix FM, Flaixbac, RKOR, Ràdio Estel, Ona Catalana, RAC-105, Segre Ràdio, 101.1 Igualada, Hot 70 i Ràdio Marina de Blanes). Si, a més, tenim present que en les emissores municipals el català és clarament majoritari en la programació i també domina, encara que en menor grau, en la publicitat, la proporció és alta respecte a la realitat de fa uns anys, en què, especialment en el sector privat, el català era força residual. Les previsions apunten que el percentatge encara augmentarà amb l'inici d'emissions de les noves cadenes d'Ona Catalana i el grup Godó. En línies generals, ja és molt habitual que quasi tot el temps de programació pròpia durant les desconexions es faci en català (per exemple, els temps locals de Cadena 100 o el 55% d'Onda Rambla --recordem que, a l'hora de fer els càlculs, només *Protagonistas* ja dura cinc hores--). Una altra tendència que s'ha notat darrerament (que creiem que s'ha d'interpretar en el context de les condicions imposades pel decret) és un augment dels temps d'emissió en català en emissores on només es parlava aquesta llengua quan es presentava algun disc d'un cantant o grup català o en algun programa musical especialitzat. Aquest és el cas de 40 Principales, on, a final de 1999, de dilluns a divendres, el 22,75% del temps local era en català (i augmentava fins al 33,3% durant el cap de setmana); o de M-80, amb un 27,5% de dilluns a divendres (25% els caps de setmana). Si recordem l'excepcionalitat a la qual es poden acollir aquestes cadenes de titularitat estatal (excloure una franja horària d'un màxim de sis hores consecutives), és evident que la presència del català en la ràdio local s'incrementa molt.

## 4. La televisió local

Josep Àngel Guimerà i Orts

### 4.1. Evolució històrica de les televisions locals catalanes

Des de 1981, any de l'aparició de la primera televisió local de l'Estat espanyol a Cardedeu, les televisions locals (TVL) s'han caracteritzat per un

*Ja és molt habitual que quasi tot el temps de programació pròpia durant les desconexions es faci en català*

*S'ha detectat un augment dels temps d'emissió en català en emissores on només es parlava quan es presentava algun disc d'un cantant o grup català*

*En acabar  
1999, el marc  
jurídic de les  
televisions  
locals a  
Catalunya  
continua  
incomplet*

gran dinamisme, però també per la inestabilitat, en part motivada per la indefinició jurídica que les ha mantingut durant dècades en la alegalitat (Prado i Moragas, 1991).

Malgrat això, el nombre d'emissores a Catalunya ha estat sempre molt alt. Així, a principi dels anys 80, un estudi dirigit per Moragas i Prado comptabilitzava a Catalunya unes 40 TVL (Prado i Moragas, 1991:17)<sup>10</sup>. A final de 1999 n'hem pogut censar fins a 97 en funcionament i quatre en projecte.

Els principis que van inspirar les primeres TVL s'estan reformulant. Als inicis de la democràcia, els espais locals de comunicació es veien com un àmbit més accessible a la participació (per tant, predominaven les TVL de caràcter comunitari<sup>11</sup>). En començar els 90, s'abandonen de manera parcial o total els principis que van inspirar-ne el naixement (Corominas i Llinés, 1992:130): algunes associacions sense ànim de lucre es converteixen en empreses privades o adopten patrons de funcionament de les institucions lucratives i alguns ajuntaments inclouen les seves emissores sota la gestió de gabinets de comunicació, i hi redueixen així el grau de participació de la societat civil.

La modificació dels plantejaments en moltes televisions existents ha contribuït a augmentar l'heterogeneïtat característica del sector de les TVL, de manera que, a final de la dècada dels 90, coexisteixen emissores amb finalitats molt diferents.

#### 4.2. Marc legal

En acabar 1999, el marc jurídic de les televisions locals a Catalunya continua incomplet. Des de final de 1995, moment en què es va aprovar la llei 41/1995 del parlament espanyol sobre regulació de les televisions locals per ones hertzianes, el Pla Tècnic Nacional de Freqüències per a les televisions locals encara no s'ha elaborat. Aquest pla hauria d'establir les freqüències disponibles a cada ciutat per a les TVL i posar en marxa els concursos de concessió que regularien definitivament el sector. Però a hores d'ara, el Govern encara no ha fet cap pas per crear-lo.

L'impacte que ha tingut sobre les TVL catalanes l'absència del Pla Tècnic ha estat molt negatiu. L'any 1996, la Generalitat va aprovar el Decret 320/1996, de regulació del règim jurídic de les televisions locals per ones terrestres<sup>12</sup>, que desenvolupava normativament els criteris generals establerts per la llei 41/1995 i posava en marxa el concurs de concessió ara aturat. Amb aquest decret es preveia que, el 1997, s'hauria conclòs la legalització de les TVL i s'hauria definit el mapa de la televisió local a Catalunya.

En principi, la justificació del Ministeri està basada en el procés de transició de la tecnologia analògica a la televisió digital terrestre (TDT) i al cable que viu el sector audiovisual, però no és difícil endevinar un fons polític en el retard a aplicar una norma que prioritzava els ajuntaments a l'hora d'impulsar emissores locals.

Quan el Partit Popular va arribar per primera vegada al govern, el 1996, va impulsar un projecte de llei que es va debatre l'any 1997. Bàsicament, la proposta del PP plantejava la liberalització total del sector, eliminant les preferències que tenien els ajuntaments amb la llei socialista i atorgant la iniciativa al sector privat. A més, eliminava el límit de dues concessions per municipi i deixava el nombre de TVL en funció del mercat i de la disponibilitat de l'espai radioelèctric. Finalment, ampliava l'àmbit de cobertura fins

(10) Un exemple il·lustratiu de la inestabilitat del sector el demostra el fet que, de les 16 televisions locals que van ser estudiades en el treball de Prado i Moragas (1991), només cinc continuen actualment en funcionament, mentre que 11 van deixar de funcionar al llarg dels anys 90.

(11) Els anys 80 ja van aparèixer les primeres televisions privades constituïdes com a empreses, però es tractava d'un sector molt reduït dins del conjunt de les televisions locals catalanes (Prado i Moragas, 1991).

(12) El Decret 320/1996 estableix que l'àmbit de cobertura queda delimitat pel nucli principal de cada municipi però pot arribar a altres nuclis del municipi. Només excepcionalment, la Generalitat pot autoritzar àmbits de cobertura superiors i emissions en cadena. Per cada àmbit de cobertura s'atorgaran fins a dues llicències: una serà per a l'ajuntament, que tindrà preferència, i l'altra es concedirà per concurs públic a una persona natural o jurídica. Les concessions són per cinc anys. Les televisions en funcionament des d'abans de l'1 de gener de 1995 han d'obtenir una freqüència; si no, hauran de tancar.

a la província i obria les portes a les emissions en cadena (Jiménez, 1997). El PP no va rebre suport parlamentari, no es va poder canviar el marc jurídic i el desenvolupament de la llei continuava aturat el mes de març de 2000, quan el PP va tornar a guanyar les eleccions, aquesta vegada per majoria absoluta.

### 4.3. Les emissores de televisió local a Catalunya

En el cens elaborat per l'InCom el desembre de 1999<sup>13</sup> es detecta l'existència de 97 televisions locals en funcionament i els projectes dels ajuntaments de l'Hospitalet de Llobregat, Lleida, Badalona i Tarragona per posar en marxa televisions locals municipals a les seves ciutats.

Pel que fa a la titularitat, 49 emissores corresponen a una iniciativa privada i 48 són creades des de l'ajuntament. Les 97 TVL es distribueixen a 89 poblacions, vuit de les quals tenen dues emissores: Barcelona, Girona, Berga, Sitges, Manresa, Igualada, Terrassa i Mollet del Vallès. Aquests 89 municipis només suposen el 9,4% dels 944 que hi ha a Catalunya. La majoria de televisions, lògicament, es poden localitzar a poblacions de més de 5.000 habitants. De tota manera, si observem la relació de les 97 TVL censades amb les dades de població del municipi on es troben instal·lades, es posa de manifest que les emissores corresponen a ciutats de dimensions mitjanes (vegeu la taula 6).

*49 emissores  
corresponen a  
una iniciativa  
privada i 48 són  
creades des de  
l'ajuntament*

□ Taula 6

#### Relació entre municipis, població i TVL (1999)

Població	Nombre de municipis	Municipis amb TVL	% municipis amb TVL	% de municipis amb TVL per tram de població
0-1.000	524	5	0,9 %	5,6 %
1.001-5.000	260	24	9,2 %	26,9 %
5.001-20.000	115	36	31,3 %	40,5 %
20.001-50.000	24	12	50 %	13,5 %
Més de 50.000	21	12	57,1 %	13,5 %

Font: Elaboració pròpia a partir de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 1999* i dades del cens de l'InCom de televisions locals a Catalunya.

En l'àmbit comarcal, les estadístiques són diferents. Així, 26 de les 41 comarques catalanes compten amb una televisió local, dada que representa un 63,4%.

(13) Per a la realització del cens s'han utilitzat les fonts següents: *Censo de Televisions Locals 1999* d'AIMC; les llistes de televisions locals disponibles al web de la DGRTV de la Generalitat de Catalunya; llistes facilitades per la Diputació de Barcelona; llistes facilitades pel CAC; dades del web de les federacions de TVL; l'*Anuari de la Informació de Catalunya 1998-1999*, i les pàgines web de diverses TVL. Aquestes dades s'han completat amb enquestes telefòniques directes. En l'elaboració del cens hi ha col·laborat Mònica Perera.



□ Taula 7

**Distribució de les TVL per comarques i per demarcacions (1999)**

Comarca	Nombre de TVL	Comarca	Nombre de TVL
<b>Demarcació Barcelona</b>	<b>Total: 59</b>	<b>Demarcació Tarragona</b>	<b>Total: 20</b>
Alt Penedès	3	Baix Camp	3
Anoia	6	Baix Ebre	4
Baix Llobregat	5	Baix Penedès	1
Bages	9	Montsià	6
Barcelonès	4	Priorat	1
Berguedà	4	Ribera d'Ebre	4
Garraf	4	Tarragonès	1
Maresme	8		
Osona	2		
Vallès Occidental	6		
Vallès Oriental	8		
<b>Demarcació Lleida</b>	<b>Total: 2</b>	<b>Demarcació Girona</b>	<b>Total: 16</b>
Segrià	2	Alt Empordà	4
		Baix Empordà	3
		Garrotxa	1
		Gironès	2
		Pla de l'Estany	1
		Ripollès	2
		Selva	3

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del cens de l'InCom de TVL a Catalunya.

Una anàlisi més detallada permet detectar diferències molt marcades entre les comarques. Així, les set comarques amb més TVL concentren la meitat de les televisions locals. L'àmbit metropolità disposa de gairebé 4 de cada 10 televisions locals i les comarques centrals, de 2 de cada 10.

□ Taula 8

**Distribució de les TVL per àmbits territorials (1999)**

Àmbit territorial	Nombre de TVL	% de TVL per àmbit territorial
Àmbit metropolità	38	39,2 %
Comarques gironines	16	16,5 %
Camp de Tarragona	6	6,2 %
Terres de l'Ebre	14	14,4 %
Àmbit de Ponent	2	2,1 %
Comarques centrals	21	21,6 %

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Anuari Estadístic de Catalunya 1999 i el cens de l'InCom de TVL.

El principal buit de les televisions locals es troba a les comarques de Lleida i la concentració més gran es dona a la demarcació de Barcelona, amb una intensitat especial a l'àrea metropolitana.

Amb tot, s'ha de tenir en compte que aquest mapa pot variar molt en funció de com s'acabi desenvolupant el marc jurídic. En l'esmentat concurs públic d'assignació de freqüències de la Generalitat es van presentar 981 sol·licituds (215 d'ajuntaments i 766 per part de 138 entitats o empreses privades) en un total de 408 municipis, 166 dels quals tenien una sola sol·licitud (CAC, 1999:23). Com es pot endevinar, la resolució del concurs pot arribar a multiplicar per 10 el nombre de TVL a Catalunya i pot atorgar un protagonisme destacat al sector privat.

A final dels anys 90, han aparegut a Catalunya diverses empreses que ofereixen tota mena de serveis a les TVL. Alguns exemples són: la productora Moebius, que s'encarrega de la programació de Barcelona TV; Lavínia TV, que produeix programes per a diferents televisions i elabora projectes i estudis de viabilitat, i l'Agència Catalana de Notícies (ACN), impulsada pel Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC)<sup>14</sup>. L'ACN funciona com una agència de notícies per a mitjans locals, però també ofereix productes audiovisuals acabats.

Cal esmentar el Circuit de Televisions Locals (CTVL), posat en marxa el febrer de 1999 per la Federació Pro-Legalització de les Televisions Locals a Catalunya i per l'Agència de Comunicació Local de la Diputació de Barcelona, i que compta amb el suport de Lavínia TV i Atlas Catalunya<sup>15</sup>. Funciona com a agència de notícies i d'intercanvi de continguts, a més de produir programes, i té una diferència respecte a l'ACN: les TVL formen part de l'estructura de l'empresa.

Fins ben entrats els 90, la relació entre les televisions locals es duia a terme principalment a partir de les tres federacions d'emissores: la Federació Pro-Legalització de les Televisions Locals a Catalunya; la Federació d'Organismes i Entitats de Televisió Local a Catalunya, i la Federació de Televisions Municipals de Catalunya. A final dels 90, apareixen nous models de relació, basats en acords empresarials. El 1998, es crea Canal Local Català, SL (CLC), que en el moment de constituir-se inclou 10 TVL de Catalunya i dues de les Illes Balears. Aquesta empresa funciona com una productora en què cada televisió associada produeix programes que són difosos per totes les televisions que en formen part. D'altra banda, també hi ha relacions basades en l'intercanvi de programes i coproduccions puntuals entre emissores.

La característica principal de les televisions locals és la gran varietat en la periodicitat de les emissions (vegeu la taula 9).

De les 16 TVL que emeten sense regularitat, 11 només ho fan en moments determinats (festes majors, Nadal, estiu). D'aquestes, 7 no ofereixen cap altre servei audiovisual durant l'any, però 4 emeten, de tant en tant, un servei de teletext. De les 5 televisions restants, 4 ofereixen servei de teletext i 1 està connectada les 24 hores al canal via satèl·lit Eurosport.

La casuística de les televisions amb emissions regulars és força més complexa. En principi, podem distingir 8 periodicitats diferents (taula 10). Destaca el fet que el 45,3% de les 97 TVL censades emet cada dia i que quasi un 75% ho fa més d'un cop a la setmana.

*El principal buit de les televisions locals es troba a les comarques de Lleida i la concentració més gran es dona a la demarcació de Barcelona*

(14) El CLCC va néixer com una iniciativa de suport als mitjans de comunicació local impulsada per les Diputacions de Tarragona, Girona i Lleida i un gran nombre de consells comarcals i ajuntaments.

(15) Atlas Catalunya és una empresa vinculada a Telecinco que funciona com una agència de notícies per a Catalunya.

□ Taula 9

**Regularitat de les emissions de les TVL (1999)**

	Nombre de TVL	% de TVL
Emissions regulars	80	82,6 %
Emissions no regulars	16	16,6 %
Sense dades	1	0,8 %
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100 %</b>

Font: Elaboració pròpia a partir del cens de l'InCom de TVL.

□ Taula 10

**Periodicitat de les TVL amb emissions regulars**

	Nombre de TVL	% sobre TVL amb emissions regulars	% sobre total TVL
7 dies/setmana	44	55,0 %	45,4 %
5 dies/setmana	6	7,5 %	6,2 %
4 dies/setmana	3	3,8 %	3,1 %
3 dies/setmana	10	12,5 %	10,3 %
2 dies/setmana	9	11,3 %	9,3 %
1 dia/setmana	6	7,5 %	6,2 %
1 cop cada 15 dies	1	1,2 %	1 %
Un cop al mes	1	1,2 %	1 %
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>	<b>82,5 %</b>

Font: Elaboració pròpia a partir del Cens de l'InCom de TVL.

En les emissions no sempre es pot parlar de producció nova. 32 emissores locals utilitzen la multidifusió: repeteixen la programació al llarg del dia o diversos cops a la setmana. 15 TVL complementen la programació amb connexions amb canals via satèl·lit i/o serveis de teletext.

Destaquem, també, que la producció pròpia és el principal recurs per al 81,2% de les televisions amb emissions regulars.

□ Taula 11

**Tipus de continguts de les TVL amb emissions regulars**

	Nombre de TVL	%
Tot producció nova	33	41,2 %
Producció nova amb multidifusió	32	40,0 %
Producció nova amb teletext	12	15,0 %
Producció nova amb connexions satèl·lit	2	2,6 %
Producció nova amb teletext i satèl·lit	1	1,2 %
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>

Font: Elaboració pròpia a partir del cens de l'InCom de TVL.

#### 4.4. La programació i els continguts<sup>16</sup>

Dins de les emissions de les TVL, destaquen dos grans tipus de programes: els basats en el macrogènere informatiu i les retransmissions d'actes locals.

Les 26 televisions analitzades emeten algun programa informatiu. La periodicitat va des de 3 informatius diaris fins a un recull informatiu mensual, passant per un butlletí al dia o un programa setmanal. Cal destacar la posada en marxa (febrer de 1999) de Canal Blau Informació, a Vilanova i la Geltrú, que funciona amb un format tot notícies 16 hores al dia. Totes les TVL fan retransmissions d'actes locals diversos, com plens municipals, festes majors, concerts o conferències.

A banda d'aquests gèneres, la programació presenta variacions molt grans, des d'espais de divulgació (fonamentalment sobre salut, medi ambient i temes culturals) fins a programes de futurologia i parapsicologia, musicals basats en videoclips, agenda d'activitats, informatius especialitzats i esdeveniments esportius. També hi ha alguns programes de televenta d'empreses locals molt semblants als de les televisions generalistes privades.

En termes de llengua, la presència del català en la programació de les TVL catalanes és majoritària. Així, totes les televisions censades declaren que el 100% de la producció pròpia és en català. En canvi, la presència en la producció aliena es redueix dràsticament, ja que la majoria de pel·lícules i altres productes de ficció són en castellà. Amb tot, el pes del castellà (i de l'anglès) en les TVL s'ha de relativitzar, ja que la producció aliena i les connexions amb satèl·lit són minoritàries.

#### 4.5. Les TVL davant de la societat de la informació

El desenvolupament i la implantació de les tecnologies digitals en el sector audiovisual suposen, per a les televisions locals, un doble repte: d'una banda, la incorporació de les tecnologies digitals en el procés de producció (càmeres, taules d'edició, etc.) i, de l'altra, la introducció en les noves xarxes de distribució (el cable i la TDT). Pel que fa al cable, la incorporació de les TVL no planteja gaires dubtes, ja que la llei de les telecomunicacions per cable (Llei 42/1995, de 22 de desembre, del parlament espanyol) obliga les empreses concessionàries a incloure a la xarxa totes aquelles emissores locals de la seva demarcació que ho sol·licitin. Respecte a la televisió digital terrestre, cal esperar a veure com es fa la distribució, ja que el Pla Tècnic Nacional de Freqüències per a la TDT reserva fins a dos canals a l'àmbit local si queda espai radioelèctric disponible.

Les TVL catalanes estan passant d'un model basat en l'espontaneïtat, la participació ciutadana i la democratització a un model més empresarial. En aquest sentit, el concurs obert per la Generalitat permet entreveure l'interès que desperta el sector de les TVL entre empreses fins ara alienes a l'àmbit local, la qual cosa pot introduir-hi fortes modificacions.

La dinàmica global-local força les TVL a plantejar-se quin model de televisió volen oferir i quins elements estratègics (continguts de proximitat, llengua, relació amb el teixit social, etc.) poden donar-los una posició destacada dins del sistema audiovisual català.

Es tracta, en definitiva, d'un sector crucial per al conjunt del sistema de comunicació a Catalunya, que necessita i mereix, després de tants anys, un

*Dins de les emissions de les TVL, destaquen dos grans tipus de programes: els basats en el macrogènere informatiu i les retransmissions d'actes locals*

(16) Aquest apartat l'hem desenvolupat a partir de l'anàlisi de la programació de 26 televisions que apareix reflectida als diaris esmarcats i a les pàgines web de les TVL.

*L'expansió d'Internet a nivell local no és condicionada únicament per la tradició mediàtica de cada societat, sinó que neix de l'acció d'un nou conglomerat de forces*

*Els portals metalocals informatius agrupen notícies de caràcter local de tot el territori català (o dels Països Catalans) en uns productes informatius que no existeixen fora d'Internet*

marc legal completament desenvolupat que permeti un creixement ordenat del sector.

## 5. Internet i la comunicació local

Miquel de Moragas, David Domingo, Bernat López

Les facilitats de producció i circulació de continguts per Internet posen a l'abast de totes les institucions, per petites que siguin, la possibilitat de convertir-se en "mitjans de comunicació amb un abast mundial" (Moragas, 1998). Això afecta tot el sistema de comunicacions, també en l'àmbit local, que ja no es pot definir en relació amb l'àrea de recepció, sinó en termes de *proximitat* (Moragas, M.; C. Garitaonandia i B. López, 1999).

En aquest context, l'expansió d'Internet a nivell local no és condicionada únicament per la tradició mediàtica de cada societat, sinó que neix de l'acció d'un nou conglomerat de forces, que inclou els mitjans *clàssics* però que també incorpora d'altres institucions socials, com ara l'administració local, les universitats, les empreses de serveis telemàtics, els negocis i els comerços, els grups culturals, els clubs esportius i diverses institucions socials.

L'anàlisi de les iniciatives d'Internet en l'àmbit local a Catalunya revela l'existència de dues categories principals:

- ✓ Els portals de la comunicació local.
- ✓ Els webs locals (iniciatives concretes de l'àmbit local a Internet).

### 5.1. Els portals de la comunicació local

Una primera característica destacada del sistema de comunicació local a Internet és l'aparició de múltiples fórmules de portals. Dins d'aquesta categoria es poden identificar, segons el seu referent geogràfic, dues subdivisions principals: els *portals metalocals* i els *portals locals*.

Els portals metalocals tenen la finalitat de reunir, articular i dinamitzar webs i xarxes locals de tot el territori català que, si no, estarien dispersos. Aquesta articulació regional de l'Internet local és un fenomen que comença a generalitzar-se i que ja afecta els grans portals mundials, els quals veuen la necessitat d'associar-se amb actors de proximitat per millorar la seva implantació i difusió (Cortés, 2000). Els portals locals són iniciatives que indexen els webs d'un determinat espai local per facilitar-ne l'accés, però poden arribar a ser veritables centres de serveis locals en línia.

Segons les característiques del seu contingut i dels seus promotors hem classificat aquests dos tipus de portals en tres categories cadascun, que ens donen una imatge general de com s'ha articular l'Internet local català.

#### 5.1.1. Portals metalocals informatius

A partir de 1996, es creen a Catalunya el que podem denominar portals metalocals informatius, que, tot explotant al màxim la ubiqüitat que permet la Xarxa, agrupen notícies de caràcter local de tot el territori català (o dels Països Catalans) en uns productes informatius que no existeixen fora d'Internet.

Una de les experiències d'aquest tipus més rellevants a Catalunya és *VilaWeb* ([www.vilaweb.com](http://www.vilaweb.com)), iniciativa privada creada el maig de 1995 amb el nom d'*Infopista*<sup>17</sup>. El seu caràcter pioner li ha permès aconseguir un lideratge indiscutible i convertir-se en un dels principals diaris digitals i directoris de webs de l'àrea lingüística catalana. Des de 1997, la seva estratègia ha consistit a crear franquícies locals, que han dinamitzat l'aparició de webs d'informació local arreu dels Països Catalans i que, el desembre de 1999, havien arribat a un estimable total de 59.

Un altre exemple de portal metalocal informatiu és *La Malla* ([www.lamalla.net](http://www.lamalla.net)), diari digital d'informació general nascut a final de 1999. El promotor és el Consorci de Comunicació Local (impulsor també de COMRàdio), una iniciativa de la Diputació de Barcelona. *La Malla* ofereix notícies, articles d'opinió i reportatges (amb vídeo i so) classificats en diversos canals temàtics. La seva secció d'informació local, denominada *Locàlia* ([www.lamalla.net/localia.asp](http://www.lamalla.net/localia.asp)), reuneix en un únic espai les informacions d'àmbit local del dia, amb l'opció de seleccionar les d'una sola província. Les notícies inclouen enllaços amb ampliacions de la informació en webs de mitjans locals en línia independents de *La Malla*.

Intra-ACN (Agència Catalana de Notícies: [www.noticies.net](http://www.noticies.net)) és una proposta força diferent de les anteriors. Es tracta d'una agència de notícies de caire comercial adreçada als mitjans locals i comarcals de Catalunya. Impulsada pel Consorci Local i Comarcal de Comunicació, Intra-ACN es basa completament en la Xarxa per difondre la seva producció als mitjans subscrits, amb el consegüent estalvi de costos i de temps.

### 5.1.2. Portals metalocals per a l'administració local

Els portals metalocals per a l'administració local s'han creat amb l'objectiu d'incrementar l'eficàcia de la gestió en aquest àmbit, concentrant en un sol web informació i recursos útils per als ajuntaments i consells comarcals, a més de promoure la *posada en xarxa* d'aquestes institucions locals.

Les institucions regionals (autonòmica i provincials) són molt actives en aquest terreny. Els portals metalocals resultants ofereixen un servei de disseny i d'allotjament (*hosting*) dels webs dels municipis catalans, comptes de correu electrònic, informació sobre legislació i accés interactiu a les gestions més habituals.

Dins d'aquest model trobem diverses iniciatives rellevants: el Sistema d'Informació de l'Administració Local (SIAL) ([www.gencat.es/sial](http://www.gencat.es/sial)) de la Generalitat de Catalunya; Altanet ([www.altanet.org](http://www.altanet.org)), promogut per la Diputació Provincial de Tarragona, i el web de la Diputació de Barcelona ([www.diba.es](http://www.diba.es)) que inclou iniciatives com la Xarxa Barcelona Municipis de Qualitat ([www.diba.es/xbmq](http://www.diba.es/xbmq)), la Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat ([www.diba.es/xarxasost](http://www.diba.es/xarxasost)) o la Xarxa Xaloc de promoció de l'ocupació ([www.diba.es/xaloc](http://www.diba.es/xaloc)).

També és remarcable el cas del consorci Localret ([www.localret.es](http://www.localret.es)), creat el 1997 i integrat, gràcies a un important consens, per 722 ajuntaments de Catalunya (que agrupen el 96,6% de la població). El consorci centra l'atenció en la implantació d'Internet i les tecnologies de la comunicació en l'àmbit local, i ofereix als municipis associats serveis d'assessorament i defensa dels seus interessos davant de les administracions competents en matèria de telecomunicacions (Generalitat, Govern central i Unió Europea) i de la indústria d'aquest sector.

*Els portals metalocals per a l'administració local s'han creat amb l'objectiu d'incrementar l'eficàcia de la gestió en aquest àmbit, concentrant en un sol web informació i recursos d'utilitat per als ajuntaments i consells comarcals*

(17) L'antecedent d'Infopista va ser una primera versió a Internet del setmanari *El Temps*, anomenada *The Catalan Freeway*, iniciada el juliol de 1994.

*Els directoris metalocals permeten accedir, a partir d'un directori d'abast regional, a un gran nombre de webs de caràcter local de Catalunya*

### 5.1.3. Directoris metalocals

Els directoris metalocals permeten accedir, a partir d'un directori d'abast regional, a molts webs de caràcter local de Catalunya. Un exemple d'això és Catalunya web a web ([www.comradio.com/cataweb.htm](http://www.comradio.com/cataweb.htm)), un servei creat per COMRàdio que indexa portals locals, webs d'ajuntaments i de mitjans de comunicació locals, pàgines personals dedicades als pobles i accés a informació estadística municipal.

Alguns cercadors del domini lingüístic del català, com ara CerCat ([www.cercat.com/regional/default.htm](http://www.cercat.com/regional/default.htm)) i La Tecla ([www.latecla.com](http://www.latecla.com)), també han creat seccions dedicades a ordenar els recursos d'Internet d'àmbit local.

### 5.1.4. Portals locals creats per empreses privades de serveis telemàtics

Les empreses comarcals de serveis telemàtics tenen una implantació molt important a ciutats mitjanes o petites de Catalunya. Moltes han creat portals locals on ofereixen un directori dels recursos en línia, a més d'altres serveis, amb una atenció especial a les empreses i comerços de la ciutat, comarca o província, que són, sens dubte, la seva font de recursos principal<sup>18</sup>.

També hi ha portals amb aquest caràcter de directori creats per internautes individuals, associacions de comerciants o l'administració local en col·laboració amb empreses de serveis telemàtics<sup>19</sup>. TotWeb ([www.totweb.com](http://www.totweb.com)), implantat al Penedès, inclou notícies i un ampli ventall de serveis; demostra, així, que els portals locals creats per empreses de serveis telemàtics poden anar molt més enllà del simple directori.

A aquest panorama cal afegir que, en els últims mesos de 1999, les grans empreses estatals de comunicació van començar a entrar de manera agressiva en el mercat de la comunicació local en línia, amb portals locals de serveis i informació de les principals ciutats espanyoles. És el cas de Ciudad Hoy ([www.ciudadhoy.com](http://www.ciudadhoy.com)), de TPI (l'editora de *Páginas Amarillas*), i de Tu Ciudad ([www.tuciudad.com](http://www.tuciudad.com)), una iniciativa conjunta dels principals diaris de diverses ciutats espanyoles.

### 5.1.5. Xarxes ciutadanes impulsades per associacions cíviques

Es tracta de portals basats en l'associacionisme cívic, l'objectiu principal dels quals és facilitar l'accés i l'ús d'Internet als ciutadans, amb la intenció declarada de democratitzar i universalitzar l'entrada en les noves tecnologies. Aquestes iniciatives proliferen, sobretot, a les grans ciutats amb moviments veïnals potents. Generalment, es basen en consorcis d'entitats que ofereixen a la comunitat serveis relacionats amb Internet. L'any 1999, existien a Catalunya més de 10 xarxes ciutadanes actives. L'objectiu és que Internet serveixi per fer més fàcil l'accés a la informació d'ús quotidià, però també perquè la societat civil pugui trobar un canal d'expressió més directe que el sistema mediàtic tradicional: la majoria de les xarxes ciutadanes ofereixen *hosting* gratuït a entitats cíviques.

La xarxa ciutadana de Tarragona, Tinet ([www.tinet.org](http://www.tinet.org)), va ser la pionera a Catalunya, el 1995. A banda dels serveis habituals d'un portal cívic,

(18) Vegeu, per exemple, aquests directoris locals: les Garrigues ([www.antaviana.com/garrigues](http://www.antaviana.com/garrigues)), Cornellà de Llobregat ([www.webcornella.com](http://www.webcornella.com)), Lleida ([webs.lleida.net](http://webs.lleida.net)) o Girona ([www.teranyina.net](http://www.teranyina.net)).

(19) Com a exemples d'aquestes tres possibilitats vegeu, respectivament: Cervera ([www.ondara.com/cervera](http://www.ondara.com/cervera)), Vilafranca del Penedès ([www.vilafranca.com](http://www.vilafranca.com)) i Arenys de Mar ([www.arenys.org](http://www.arenys.org)).

des del començament va apostar per oferir a baix cost accés a Internet, adreces de correu electrònic i *hosting* de pàgines personals a qualsevol ciutadà de la província. A principi de l'any 2000, Tinet ja tenia 10.000 usuaris i s'havia convertit en una xarxa ciutadana metalocal. A la vista d'ofertes d'accés gratuït a la Xarxa per part de les grans companyies estatals de telecomunicacions, la Fundació Universitària de Tarragona (promotora de la xarxa ciutadana) ha replantejat la seva estratègia i ha cedit la gestió de Tinet a la Diputació per poder oferir, també, accés gratuït. Amb aquest acord, una iniciativa cívica (Tinet) i una iniciativa institucional (Altanet) s'uneixen per desenvolupar una experiència digital inèdita fins ara (Sanromà, 2000).

A la ciutat de Barcelona, en el marc del projecte BCNet (Barcelona Xarxa Ciutadana)<sup>20</sup>, s'ha acabat imposant una xarxa d'iniciatives de barri, en lloc d'una iniciativa centralitzada de ciutat<sup>21</sup>.

En d'altres casos, el més freqüent és que la xarxa ciutadana adopti com a àmbit natural el de la ciutat on s'implanta<sup>22</sup>. En moltes ocasions, s'utilitza la metàfora de la *ciutat virtual* quan es fa menció de la xarxa ciutadana, per remarcar la imbricació que vol tenir la xarxa en la vida social de la localitat.

### 5.1.6. Portals promoguts per les administracions locals

En algunes ciutats on no hi havia xarxes ciutadanes ni directoris d'empreses privades, alguns ajuntaments han anat més lluny del típic *web* d'informació municipal i n'han creat un amb vocació de portal local. Vilanova i la Geltrú ([www.vilanova.org](http://www.vilanova.org)), Rubí ([www.rubiciutat.net](http://www.rubiciutat.net)) i Sant Cugat del Vallès ([www.santcugatobert.net](http://www.santcugatobert.net)) van ser les primeres ciutats a adoptar aquest model.

## 5.2. 'Webs' locals

Segons Vicent Partal (1998), el 1995 no existien més de 20 *webs* a tots els Països Catalans, el primer dels quals havia estat el de la Universitat Jaume I de Castelló, creat l'estiu de 1994. A principi de 2000, el nombre de *webs* de referent local a Catalunya és molt difícil de quantificar; en tot cas, haurien de comptar-se per milers.

Els *webs* locals estan dissenyats, generalment, per subministrar informació als internautes més propers. Però moltes vegades també es dissenyen com a *aparadors* de promoció cap a l'exterior. L'ús de l'anglès, a més del català i de l'espanyol, en algunes experiències posa de manifest aquesta pretensió de donar-se a conèixer al món.

### 5.2.1. Els mitjans de comunicació local a Internet

Els primers actors a fer-se presents en l'àmbit local d'Internet no van ser, precisament, els mitjans de comunicació locals *tradicionals*, sinó les noves iniciatives creades directament per a la Xarxa. Però amb el pas del temps, i seguint l'exemple dels grans presents a Internet, a final de 1999 (vegeu la taula 12), tenien *web* unes 40 publicacions, 59 emissores de ràdio i 22 televisions locals i comarcals.

*A final de 1999  
tenien web unes  
40 publicacions,  
59 emissores  
de ràdio i 22  
televisions  
locals  
i comarcals*

(20) BCNet ([www.bcnet.upc.es](http://www.bcnet.upc.es)) compta amb el suport de la Universitat Politècnica de Catalunya ([www.upc.es](http://www.upc.es)) i amb la col·laboració de Pangea ([www.pangea.org](http://www.pangea.org)).

(21) Nou Barris ([www.noubarris.net](http://www.noubarris.net)), Santis-Montoliu ([www.xarxaB.org](http://www.xarxaB.org)), Gràcia ([www.gracianet.org](http://www.gracianet.org)), el Raval ([www.bcnet.upc.es/ravalnet](http://www.bcnet.upc.es/ravalnet)).

(22) Sabadell ([www.sabadellciutat.es](http://www.sabadellciutat.es)), Mataró ([www.xarxa.informataro.net](http://www.xarxa.informataro.net)) o la Bisbal d'Empordà ([www.labisbal.org](http://www.labisbal.org)).



*La presència dels canals locals a Internet, si bé és nombrosa, encara està molt limitada al model de web aparador*

□ Taula 12

### Mitjans locals *tradicionals* amb presència a Internet (final de 1999)

	Nombre total aproximant	Nombre aproximant amb web propi
Premsa	717	40
Ràdio	296	59
Televisió	97	22

Font: InCom, J. Vicenç Rabadan, Josep Àngel Guimerà Orts i Montse Bonet.

L'entrada de la premsa a Internet comença per una primera etapa que consisteix a posar en un web la versió (digital) de la corresponent publicació impresa. Tot i les facilitats tècniques, són ben poques les experiències de premsa local que han acabat creant webs multimèdia per a Internet, complementàries, i no merament repetitives, de la corresponent oferta impresa. A final de 1999, només 3 dels 9 diaris comarcals catalans tenien web propi. És el cas, per exemple, de *Regió 7*, el web del qual ([www.regio7.com](http://www.regio7.com)) inclou debats, informacions especialitzades, recursos educatius, un directori de serveis de la comarca, webs recomanats, etc. D'aquesta forma, el diari actua com a portal comarcal, crea un nou mitjà i fidelitza els seus lectors internautes.

L'existència de programari específic per a la reproducció de so a Internet ha facilitat la presència de la ràdio a la xarxa. Però la tecnologia encara resulta cara per als pressupostos de les emissores locals i són molt poques les que emeten els seus programes per Internet. Destaca Ràdio Segre, que difon simultàniament, les 24 hores, la seva programació per via hertziana i per Internet. En aquest darrer cas, s'hi accedeix a través del web del diari *Segre*, del mateix grup de comunicació ([cat.diarisegre.com](http://cat.diarisegre.com)).

En el cas de la televisió local, les limitacions tècniques fan que, ara per ara, la difusió de vídeo per Internet sigui una experiència limitada a petites finestres i a fragment curts. Així, la presència dels canals locals a Internet, si bé és nombrosa, encara està molt limitada al model de *web aparador*, amb informació de la història i la programació de l'emissora. Entre les poques cadenes que ofereixen vídeo per Internet destaca Canal Blau, de Vilanova i la Geltrú, que inclou videoclips de l'emissora en el seu web ([www.solblau.net/cbi/fclips.htm](http://www.solblau.net/cbi/fclips.htm)). Una altra experiència interessant és TV20 ([www.tvterassa.com](http://www.tvterassa.com)), de Terrassa, que ofereix les seves notícies en format text al web (per tant, sense imatges digitalitzades).

#### 5.2.2. Els nous hipermedia locals

Les experiències més avançades d'informació local en línia corresponen a iniciatives nascudes directament per a la Xarxa. No obstant això, les dificultats per obtenir ingressos publicitaris per a una oferta exclusivament digital han transformat en crisi l'eufòria inicial. El febrer de 2000, TGNDigital ([www.tgndigital.com](http://www.tgndigital.com)) va anunciar que deixava l'escena per aquest motiu.

Els projectes més consolidats o amb més perspectives corresponen, ara, a iniciatives d'empreses de serveis telemàtics (que poden fer rendible la

seva acció informativa amb la resta de les seves activitats) o a projectes d'abast més ampli (autonòmic o estatal), amb més recursos i audiències més àmplies. *VilaWeb* (edicions locals: [vilaweb.com/mapa/mapa2.html](http://vilaweb.com/mapa/mapa2.html)) ha absorbit moltes iniciatives independents de periodisme digital local a través de la seva política de franquícies.

Una experiència destacada de periodisme local en línia és *Diari de Barcelona* ([www.diaridebarcelona.com](http://www.diaridebarcelona.com)), impulsat per l'Ajuntament de Barcelona i hereu d'una capçalera periodística històrica, que després de desaparèixer com a mitjà imprès ha trobat en la xarxa un espai per *renéixer*.

### 5.2.3. Webs de les institucions públiques locals

A final de 1999, més de la meitat dels ajuntaments catalans tenien *web* propi, i es calcula que el 2002 tots (946) seran a la Xarxa. Més enllà de la simple presència, però, cal analitzar la qüestió dels continguts d'aquests *webs*. Sovint són estàtics, amb informació general sobre el municipi i sobre els serveis de l'ajuntament corresponent, però sense gaires possibilitats d'interactivitat.

Alguns *webs* d'ajuntaments de ciutats grans i mitjanes superen aquesta concepció limitada i incorporen elements que els apropen més a la idea de servei municipal en línia. En aquests casos trobem notícies d'actualitat, informació completa sobre la documentació necessària per fer tràmits administratius, calendaris de pagament d'impostos o, fins i tot, la possibilitat de fer aquests pagaments via Internet<sup>23</sup>.

### 5.2.4. La informació local de les entitats cíviques

Internet és un nou aparador privilegiat de la societat civil. A baix cost, les entitats i associacions locals poden tenir el seu *web* per informar d'allò que fan i on se'ls pot trobar. Però un cop superada l'embranchida inicial, la presència d'aquestes entitats a la Xarxa sembla poc consistent. Molts d'aquests *webs* (que tenen qualitats desiguals) es van penjar a la Xarxa fa uns anys i mai més no s'han actualitzat.

Lògicament, també hi ha experiències avançades i consistents en aquest àmbit. A Catalunya, algunes entitats han fet del *web* un dels eixos de la seva activitat. És el cas, per exemple, de TEB-Grup de Joves del Raval ([www.bcnet.upc.es/teb](http://www.bcnet.upc.es/teb)), una associació que lluita per donar oportunitats de formació i oci als adolescents d'aquest barri barceloní.

Les diverses experiències posen de manifest l'aplicabilitat d'Internet per a funcions comunicatives *cap endins* i *cap enfora*: gestió de la informació generada per la mateixa organització i interconnexió de col·lectius amb interessos comuns. Això, que es manifesta molt especialment en grups d'aficionats a determinats temes a escala mundial (religió, esport, art, ciència, etc.), també s'observa a escala regional mitjançant la interconnexió d'experiències locals<sup>24</sup>.

### 5.2.5. Els webs de les empreses locals

La presència d'iniciatives de caire social i no lucratiu a Internet és quantitativament important, però no creix a la mateixa velocitat que ho fan les iniciatives comercials. Aquesta tendència també s'observa a escala local, on tornem a trobar la influència decisiva d'empreses locals de serveis tele-

*Una experiència destacada de periodisme local en línia és el 'Diari de Barcelona'*

(23) Ajuntament de Sabadell ([www.ajsabadell.es](http://www.ajsabadell.es)).

(24) Colla castellera Xiquets de Tarragona ([www.fut.es/~cjxt](http://www.fut.es/~cjxt)).

*No s'aprecia de cap manera que la creixent globalització de la comunicació hagi comportat una minva de l'estat de salut de la comunicació local, sinó més aviat al contrari*

màtics, que contribueixen molt activament a la creació de *webs* de negocis locals petits i mitjans<sup>25</sup>.

El comerç electrònic encara no ha arribat a l'àmbit local. Hi ha iniciatives que s'hi apropen, amb la possibilitat de fer comandes en línia (com, per exemple, una merceria de Barcelona: [www.merceriasantaana.com](http://www.merceriasantaana.com)), i casos anecdòtics, com la botiga virtual d'oli d'oliva d'un negoci familiar de les Garrigues ([www.vila.turincon.com](http://www.vila.turincon.com)), creada per dos adolescents amb programari gratuït (Ribalta, 2000).

## 6. Conclusions

El sector de la comunicació local a Catalunya, a principi de 2000, exhibeix una vitalitat notable i un dinamisme significatiu, ja tradicionals en les darreres dècades. Així, no s'aprecia de cap manera que la creixent globalització de la comunicació hagi comportat una minva del seu estat de salut, sinó més aviat al contrari: l'arribada de l'era digital, paral·lelament a una multiplicació de l'oferta d'àmbit estatal i internacional, ha estimulat l'aparició i la consolidació d'experiències de comunicació local.

Les magnituds purament quantitatives en donen testimoni: a final de 1999, existien a Catalunya més de 600 periòdics locals i comarcals (sense comptar el ric món de les publicacions d'entitats cíviques i associacions), unes 350 ofertes programàtiques en FM, 15 en OM (per bé que en ràdio no es pot parlar d'iniciatives estrictament locals, ja que la majoria d'emissores formen part de cadenes d'àmbit català o estatal) i no menys de 97 televisions locals. I si sortim de l'àmbit dels mitjans *tradicionals*, es constata que Internet és l'escenari d'una autèntica explosió d'experiències de comunicació associativa, local i comarcal. A Internet, no solament es verifica la vitalitat de la comunicació local a Catalunya, sinó que, a més, es demostra la importància del sector local en l'evolució del conjunt del sistema de comunicació, ja que les iniciatives d'àmbit local han estat decisives per a la implantació d'Internet a Catalunya.

En contrast amb la comunicació global a la Xarxa i amb algunes iniciatives de comunicació local *tradicional* (per exemple, algunes emissores adherides a cadenes), en l'àmbit local els continguts dels espais virtuals són més propers a la realitat social: trobem *webs* d'associacions, empreses i institucions, que poden accedir a la condició de mitjans de comunicació gràcies als baixos costos de difusió que ofereix Internet. La riquesa de la vida local es reforça, també, amb les possibilitats que ofereix Internet amb el correu electrònic, els fòrums de debat i les transaccions interactives. Així, la Xarxa reuneix, simultàniament, la màxima capacitat de globalització i de proximitat.

No obstant això, la vitalitat de la comunicació local a Catalunya no hauria d'ocultar les fragilitats del sistema, que deriven de la dispersió, heterogeneïtat i feblesa econòmica, i que comporten, almenys, tres perills o riscos per al seu desenvolupament futur: l'excessiu amateurisme (actualment una gran quantitat d'experiències de comunicació local depenen gairebé exclusivament d'entusiastes voluntaris), l'excessiva politització (particularment, en els mitjans i *webs* municipals o impulsats per les diputacions provincials) i l'excessiva comercialització (que podria acabar amb el caràcter autènticament local de molts mitjans, els quals podrien passar a convertir-se en repetidors de continguts de referent estatal o internacional).

(25) Alguns exemples: Carnisseria Meya, de Puigcerdà ([www.cerdanya.net/meyal](http://www.cerdanya.net/meyal)); Auto Betulo, de Badalona ([www.demos.es/autobetulo](http://www.demos.es/autobetulo)), o Vila Viniteca, de Barcelona ([www.vilaviniteca.es](http://www.vilaviniteca.es)).

La nostra anàlisi demostra que la viabilitat del sector passa per una sàvia combinació de tres motors: el voluntariat, l'administració pública i l'empresa privada. No en sobra cap; calen tots tres. El voluntariat ha d'aportar la dosi necessària d'entusiasme, creativitat i independència; l'administració pública ha de subministrar el finançament directe o indirecte per a la supervivència de gran part del sector, però també ha d'articular un marc normatiu que el protegeixi i l'estimuli (i aquesta és una de les assignatures pendents, particularment pel que fa a la televisió), i la iniciativa privada ha de captar recursos publicitaris i ha de crear estructures empresarials sòlides, amb capacitat per afrontar l'immediat futur comunicatiu multimèdia i globalitzat.

Malgrat tot, es pot afirmar que, en el nou panorama digital, el paper i la responsabilitat que pertocuen al sector públic en matèria de comunicació local són més grans que els que li corresponen pel que fa a altres àmbits comunicatius i, evidentment, superiors als de la societat civil i als del sector privat. Per tal d'evitar el perill d'esclerosi, les institucions i els organismes locals han d'entendre les noves lògiques de la convergència multimèdia i de la comunicació digital i adoptar una vertadera política integrada i cooperativa de producció i difusió digital de continguts de proximitat a escala local. La capacitat d'articular les polítiques culturals, sanitàries, educatives, comunicatives i de benestar social al voltant de les xarxes telemàtiques (però sense oblidar els mitjans *tradicionals*) hauria de constituir, en el futur, l'eix de les polítiques locals de comunicació.

*La viabilitat del sector passa per una sàvia combinació de tres motors: el voluntariat, l'administració pública i l'empresa privada*

## Referències

- ✓ Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG): <<http://www.prem-sagratuita.com>>.
- ✓ Consell de l'Audiovisual de Catalunya (1999): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 1997-1998*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- ✓ Corominas, Maria; Montserrat Llinés (1992): "La experiència catalana de radiotelevisió local. Un important fenomen social y comunicatiu", a *Telos*, núm. 30, juny-agost, Madrid, Fundesco, pàg.125-130.
- ✓ Cortés, Ángel (2000): "Portales nacionales, reyes del mercado local", a *Noticias Intercom*, 16 de gener: <<http://www.noticias.com/noticias/2000/0001/n00011035.htm>>.
- ✓ Direcció General de Ràdio i Televisió. Generalitat de Catalunya: <<http://www.gencat.es/dgrtv>>.
- ✓ Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona (1998): *Anuari de la Informació de Catalunya 1998-1999*. Barcelona: Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona.
- ✓ Gabinet de Premsa de la Diputació de Barcelona: <<http://www.diba.es/premsa/mitjans.htm>>.

✓ Guillaumet, Jaume (1984): *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

✓ Institut Opina (1998): *Estudi sobre la premsa comarcal*. Barcelona: Institut Opina.

✓ Jiménez de Alcázar, Siro (1997): "El gobierno modifica la Ley de Televisión Local", a *Portátil*, núm. 14, pàg. 37-38.

✓ Moragas, Miquel de (1998): "Internet: Facilitats tecnològiques, dificultats de comunicació", a Institut de la Comunicació de la UAB: <<http://www.blues.uab.es/incom/2004/cat/morcat.html>>.

✓ Moragas, Miquel de; Carmelo Garitaonandia i Bernat López (1999): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

✓ Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) (1999a): *Boletín de la Oficina de Justificación de la Difusión*, núm. 108, febrer de 1999. Madrid: Oficina de Justificació de la Difusió.

✓ Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) (1999b): <<http://www.ojd.es>>.

✓ Patal, Vicent (1998): "Els primers, des del maig del 1995" a *VilaWeb*: <<http://www.vilaweb.com/nosaltres/quisom.html>>.

✓ Prado, Emili; Miquel de Moragas (1991): *Televisiónes locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

✓ Ribalta, Ingrid (2000): "Dos estudiants converteixen en èxit comercial un negoci familiar d'oli verge", a *La Malla*, 10 de febrer: <<http://www.lamalla.net/digitalia/article.asp?id=4380>>.

✓ Sanromà, Manel (2000): "Tinet: un oasi al ciberespai", a *La Malla*, 24 de febrer: <<http://www.lamalla.net/digitalia/article.asp?id=4648>>.

# LES POLÍTIQUES DE COMUNICACIÓ

Miquel de Moragas Spà  
Bernat López

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

*A final del segle XX, les polítiques de comunicació a Catalunya estan marcades per dos grans factors: la influència de la Unió Europea en l'àmbit legislatiu i com a marc de referència de les tendències a seguir, i la importància creixent de les accions encaminades a la construcció de la societat de la informació. Aquest capítol analitza els aspectes principals de les polítiques de comunicació de la segona meitat dels anys 90 en els àmbits català, estatal i europeu, tot distingint-ne les àrees d'aplicació més importants: indústries culturals, audiovisual, telecomunicacions i societat de la informació.*

*La construcció de l'anomenada societat de la informació ha generat iniciatives encaminades a regular el creixement i l'impacte del macrosector de la comunicació*

## 1. Introducció

El període comprès entre 1996 i 2000 s'ha caracteritzat per una gran activitat en el camp de les polítiques de comunicació tant a la Unió Europea (UE) com a l'Estat espanyol i Catalunya<sup>1</sup>. Aquesta dinamisme es deu a la importància cada cop més gran que ha adquirit el macrosector de la comunicació dins de les societats de capitalisme avançat, fet que l'ha convertit en un agent estratègic per al desenvolupament polític, econòmic i social dels països i regions de la UE. Així mateix, el procés de construcció de l'anomenada societat de la informació ha generat un gran nombre d'iniciatives encaminades a regular-ne el creixement i l'impacte sobre les societats europees.

En aquest sentit, cal descriure i interpretar, des de la perspectiva catalana, l'efecte que les normatives europea i espanyola exerceixen sobre el desenvolupament del sistema comunicatiu i quin impacte poden tenir sobre la societat i la cultura catalanes.

## 2. Les polítiques de comunicació de la Unió Europea (UE)

### 2.1. La política audiovisual de la UE<sup>2</sup>: algunes assignatures pendents

La política audiovisual de la UE es basa en tres pilars: un marc normatiu, per assegurar la lliure circulació de productes d'aquest àmbit<sup>3</sup>; unes polítiques de suport a la indústria del sector, especialment mitjançant el programa MEDIA<sup>4</sup>, i una estratègia comuna en matèria de tecnologies audiovisuals i telemàtiques<sup>5</sup>. El programa MEDIA, en la seva versió més recent (2001-2005), té com a principal novetat la proposta d'adaptació de l'audiovisual a l'era d'Internet. La participació de la indústria catalana en aquest programa es canalitza a través de la MEDIA Antena Catalunya ([www.media-cat.com](http://www.media-cat.com)).

Des de la perspectiva de Catalunya, la política audiovisual europea sembla insuficient en dos aspectes: la defensa de la descentralització i la garantia del pluralisme i la protecció de la televisió pública (Moragas i Prado, 2000). Pel que fa a la primera qüestió, la política europea ha estat més aviat abstencionista i ha donat per bones les restriccions imposades per alguns estats a la televisió de proximitat (Moragas i Garitaonandia, 1995). Quant a la segona, les emissores públiques (inclosa la CCRTV) es troben ara enfrontades a unes propostes de regulació que poden dificultar-ne seriosament la supervivència.

Les línies estratègiques sobre política audiovisual anunciades a final de 1999 per la nova Comissió<sup>6</sup> no presenten cap novetat destacada, a part d'una retòrica més centrada en els nous reptes de l'era digital. D'altra banda, es declara el principi de separació entre la regulació del transport i la dels continguts, encara que, en absència d'una política europea anti-concentració clara, això no passa de ser una retòrica prelegislativa.

(1) Per a una síntesi de la legislació promulgada vegeu, per exemple, Montero i Brokeimann, 1999; GRETEL, 1998; Asensi i Esquembre, 1998; Carreras, 1996.

(2) Vegeu el web de la Direcció General d'Informació, Comunicació, Cultura i Sector Audiovisual de la Comissió Europea: [europa.eu.int/comm/dg10/index\\_es.html/](http://europa.eu.int/comm/dg10/index_es.html/).

(3) Directiva Televisió sense Fronteres, de 1989 (89/552/EEC), modificada posteriorment per la Directiva 97/36/EC, adaptades a la legislació espanyola mitjançant la Llei 25/1994 i la Llei 22/1999, respectivament.

(4) Per a una informació àmplia sobre el programa MEDIA vegeu [europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/media/index\\_fr.html/](http://europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/media/index_fr.html/).

(5) Vegeu el web de la UE, Direcció General de Recerca: [europa.eu.int/comm/dg12/mission1.html/](http://europa.eu.int/comm/dg12/mission1.html/).

(6) Comissió Europea (1999): *Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital*, COM(1999) 657 final, 14 de desembre de 1999. URL: [europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/key\\_doc/legispdf/les/av\\_es.pdf](http://europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/key_doc/legispdf/les/av_es.pdf).

## 2.2. La política de telecomunicacions de la UE

El panorama actual de les telecomunicacions a Europa s'assembla ben poc a la situació dels anys 80, en què els mercats nacionals estaven monopolitzats per megaempreses públiques. En aquesta transformació, la Comissió ha tingut un gran protagonisme, ja que ha actuat com a motor del canvi. A partir de 1996, amb la plena liberalització dels serveis bàsics i les xarxes, l'acció de la Comissió s'ha centrat a supervisar l'aplicació de les decisions preses i a adoptar alguns instruments legals complementaris. Però el més remarcable del nou període és l'ascens al primer pla de les polítiques de societat de la informació, que tendeixen a integrar en un marc comú les polítiques audiovisuals, de telecomunicacions i de R+D, tal com s'explica a continuació. Aquest canvi d'orientació ja es va perfilar el 1997 en el *Llibre verd sobre la convergència* (Comissió Europea, 1997), on la UE anunciava, explícitament, una nova frontera de les seves polítiques de comunicació.

## 2.3. De les polítiques de comunicació a la política de la societat de la informació

La UE desplega, en aquest nou àmbit, una àmplia activitat a l'entorn de tres eixos: les estratègies industrials, les polítiques de R+D<sup>7</sup> i les activitats de divulgació i promoció destinades a estendre la influència de les noves tecnologies i a construir una societat de la informació per a tothom. D'això se n'ocupa la Direcció General de la Societat de la Informació, de nova creació<sup>8</sup>, que té la tasca de coordinar iniciatives que en l'anterior organigrama corresponien a les direccions generals III (Indústria), IV (Competència) i XIII (Telecomunicacions, Mercat de la Informació i Recerca), i de la qual ara depèn la Information Society Promotion Office (ISPO) ([www.ispo.cec.be](http://www.ispo.cec.be)).

L'objectiu final d'aquesta política és promoure el desenvolupament dels nous serveis i de les noves activitats econòmiques, amb la finalitat d'estimular el creixement econòmic i crear llocs de treball. Aquesta necessitat de crear una societat de la informació per a tothom planteja un problema ben important per a les polítiques de la comunicació: la redefinició dels serveis públics d'informació. Més enllà de les primeres passes sobre la disponibilitat (en xarxa) de les informacions de l'administració, com s'argumenta en el *Llibre verd sobre la informació del sector públic en la societat de la informació* (Comissió Europea, 1998), cal revisar les condicions d'accés del públic a les informacions (imposició de peatges).

A Catalunya, la creació del Comissionat per a la Societat de la Informació (vegeu més endavant) respon a aquest mateix objectiu de dinamització i coordinació de projectes, per afrontar els nous reptes. Per això, els responsables de la política catalana faran bé si pressionen tots els òrgans possibles perquè la política europea no continuï al marge dels grans problemes de les regions i els petits països d'Europa, sovint limitats per l'aplicació del principi de subsidiarietat, que en aquest terreny sembla més una renúncia que una aposta pel desenvolupament tecnològic i la identitat cultural europea.

*La necessitat de crear una societat de la informació per a tothom planteja un problema: la redefinició dels serveis públics d'informació*

(7) Vegeu CORDIS, web dedicat als programes de recerca de la UE ([www.cordis.lu](http://www.cordis.lu)).

(8) Vegeu [europa.eu.int/comm/dgs/information\\_society/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/dgs/information_society/index_en.htm).



*El sector de les indústries culturals, excepte la cinematogràfica, s'ha anat desenvolupant relativament al marge de la intervenció pública directa*

### 3. Les polítiques de comunicació d'àmbit estatal a Espanya

Durant la primera legislatura del Partit Popular (1996-2000), l'àmbit en què van donar-se més intervencions públiques va ser el de les telecomunicacions. Aquest protagonisme no deriva tan sols del profund procés de desregulació que ha experimentat aquest sector, sinó també de la incidència creixent de les telecomunicacions en els mitjans de comunicació *tradicionals* i en els *nous mitjans* (Internet). Ens referim a l'espectacular i políticament controvertida participació del gran operador Telefónica en el sector dels mitjans de comunicació<sup>9</sup> i Internet (Terra Networks). L'aliança de Telefónica amb el BBVA, anunciada el febrer de 2000, va provocar una gran commoció en l'opinió pública espanyola, per la concentració de mitjans i les implicacions polítiques que tenia.

Aquests moviments demostren que la convergència entre telecomunicacions i mitjans de comunicació és un fet indiscutible. Ja no podem referir-nos a les polítiques de televisió al marge de decisions relatives a infraestructures, tecnologies, operadors i serveis de telefonia, i viceversa. El *punt calent* de la política audiovisual del període --la regulació de la televisió digital per satèl·lit i els seus continguts (els drets del futbol, amb més precisió)-- s'ha *resolt* en un marc molt més ampli, en el qual l'administració estava dirimint qüestions relatives a infraestructures i tecnologies (els satèl·lits, els descodificadors, el futur de les xarxes de cable), a estratègies industrials (diversificació del negoci de Telefónica cap al sector dels continguts), a presa de posicions davant del futur telemàtic, etc., però, sobretot, a la gran lluita per l'hegemonia dels grups de comunicació i, indirectament, per l'hegemonia política.

Simultàniament a aquest gran debat, i sovint barrejant-s'hi, altres qüestions relatives al sector televisiu han aparegut de manera intermitent en primer pla, sense que s'hagi arribat a prendre decisions: és el cas de la reforma pendent de la televisió pública a Espanya, la creació d'una autoritat de l'audiovisual, el ple desenvolupament del sistema autonòmic de televisió i l'aplicació de la llei de televisió local. Pel que fa a la ràdio, el desplegament del marc legal ha comportat un traspàs a les comunitats autònomes de les principals competències de regulació (sobretot l'atorgament de llicències d'emissió), per la qual cosa el Govern central ha deixat de tenir-hi un protagonisme destacat.

Les freqüències i llicències de radiodifusió digital i de telefonia mòbil atorgades el març de 2000, la darrera setmana de la legislatura, posen en relleu, però, que el Govern central encara deté competències importants sobre la ràdio, en absència d'una autoritat reguladora independent.

El sector de les indústries culturals (editorial, audiovisual i de producció discogràfica i multimèdia) s'ha anat desenvolupant relativament al marge de la intervenció pública directa, excepte el sector cinematogràfic, que sobreviu en bona mesura gràcies al suport institucional.

Vist globalment, a escala estatal s'ha accelerat el procés de desregulació del sector comunicatiu sense gaire polèmica ni oposició, amb confusions intermitents entre les polítiques de comunicació i la comunicació política o partidista. Tot plegat ha provocat que hagin quedat sense resoldre qüestions tan transcendents com ara la reducció del deute i el control democràtic de RTVE, la creació d'una autoritat de l'audiovisual, l'impuls a les indústries de continguts, el foment de la innovació tecnològica i la

(9) Vegeu el capítol 6 d'aquest mateix informe, "Grups de comunicació".

implantació massiva de les xarxes telemàtiques. En paraules de Díaz Nosty (1998:15), "l'acció normativa no ha iniciat la necessària redefinició dels mecanismes de protecció democràtica, és a dir, el codi de mínims que doni sentit cívic a l'explosió de les indústries del pensament, la cultura i l'oci".

### **3.1. La distribució de les competències sobre comunicació dins de l'organigrama institucional estatal**

Segons l'article 149.1.21 de la Constitució, a l'Estat li corresponen les competències exclusives en matèria de telecomunicacions, mentre que en el terreny dels mitjans de comunicació, l'article 149.1.27 estipula un règim de competències compartides entre l'Estat i les comunitats autònomes.

Les competències sobre cultura, incloent-hi cinematografia i sector editorial, corresponen al Ministeri d'Educació i Cultura ([www.mec.es](http://www.mec.es)), el qual compta en el seu organigrama amb diverses direccions generals i ens adscrits, com ara la Direcció General del Llibre i l'Institut de la Cinematografia i les Arts Audiovisuals.

El ministeri competent en matèria de telecomunicacions i sector radiotelevisiu és el de Foment. Dins del ministeri, l'àrea o secció que s'ocupa concretament d'aquests aspectes és la Secretaria General de Comunicacions ([www.sgc.mfom.es](http://www.sgc.mfom.es)), que se subdivideix en set subdireccions generals. Malgrat l'existència, des de 1997, de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, Foment deté directament el gruix dels poders en la matèria: reglamentació, regulació de l'accés al mercat, gestió de l'espai radioelèctric i fixació de les tarifes màximes i mínimes.

Des de 1991, a Espanya hi ha el Consell Assessor de les Telecomunicacions, com a òrgan consultiu del Govern en el qual participen representants de tots els sectors de l'administració (estatal, autonòmica i local) i de la societat civil implicats en les telecomunicacions.

El Reial Decret Llei 6/1996 va instaurar a Espanya, per primera vegada, l'embrió d'una autoritat reguladora del sector, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT: [www.cmt.es](http://www.cmt.es)), força allunyada encara de les que funcionen a d'altres països europeus i als Estats Units<sup>10</sup>. Es tracta d'una entitat amb personalitat jurídica pròpia i amb una autonomia qüestionable respecte al Govern<sup>11</sup>, ja que està adscrita al Ministeri de Foment i el Consell de Ministres en nomena tots els integrants (president, vicepresident i set membres, amb un mandat de sis anys renovable una vegada) i els pot destituir. El seu nivell competencial també està força limitat a tasques d'assessorament i administratives (aplicació i seguiment de la normativa vigent), els seus poders reglamentaris són pràcticament nuls i els de sanció, força limitats (Montero i Brokelmann, 1999:122-149). L'àmbit preferent d'intervenció de la CMT és el de les telecomunicacions, si bé té algunes competències en matèria audiovisual, particularment en televisió digital d'accés condicional (de fet, es divideix en un Comitè Audiovisual i un de Serveis de Telecomunicacions). En tot cas, no té competències sobre els continguts, i la seva intervenció se centra generalment en la salvaguarda de la competència en el mercat.

En el terreny radiotelevisiu, la CMT es troba en concurrència amb altres òrgans de regulació o control, fonamentalment amb el mateix Ministeri de Foment (que deté extensos poders sobre la regulació de la televisió privada i sobre els continguts televisius en general, a més de les atribucions més rellevants en matèria de telecomunicacions, com ja s'ha dit) o bé amb el

*L'àmbit preferent d'intervenció de la CMT és el de les telecomunicacions, si bé té algunes competències en matèria audiovisual*

(10) Vegeu Moragas i Prado, 2000; Toros, 1999, i Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, 1999.

(11) Vegeu el Reial Decret Llei 1994/1996, de 6 de setembre, pel qual s'aprova el reglament de la CMT.

*La Llei 11/1998  
considera les  
telecomunicacions  
com a "serveis  
d'interès general"  
liberalitzats però  
sotmesos a  
diverses  
limitacions*

Consell d'Administració de RTVE, que existeix i funciona al marge de la Comissió, amb les seves pròpies normes i vincles amb el poder executiu i amb les cambres parlamentàries, particularment amb el Congrés dels Diputats, que acull una comissió permanent de control de RTVE.

### 3.2. La política de telecomunicacions<sup>12</sup>

En matèria de telecomunicacions, els successius governs espanyols del període 1986-1999 han assumit amb força diligència l'aplicació de les directrius de desregulació formulades per la Comissió Europea, de forma que la liberalització completa dels mercats d'infraestructures i serveis va tenir lloc, a Espanya, el desembre de 1998, tan sols 11 mesos més tard que als principals països comunitaris, cosa que significa que el Govern no es va acollir a la moratòria de cinc anys (a partir del gener de 1998) acordada per als països comunitaris amb infraestructures menys desenvolupades (Montero i Brokelmann, 1999:60).

La desregulació de les telecomunicacions a Espanya ha consistit en dos moviments o operacions que s'han desenvolupat amb tempos diferents: d'una banda, la privatització del capital de Telefónica i de Retevisión (Montero i Brokelmann, 1999:91), i de l'altra, l'aprovació de la legislació necessària per liberalitzar plenament el sector, que es va iniciar durant el mandat socialista<sup>13</sup> però que no va culminar fins a l'aprovació, sota mandat del PP, de la Llei 11/1998 General de Telecomunicacions<sup>14</sup>. Aquesta llei, que va significar la plena adaptació del règim jurídic espanyol a les directives europees (Montero i Brokelmann, 1999), considera les telecomunicacions com a "serveis d'interès general" liberalitzats però sotmesos a diverses limitacions i obligacions de servei públic, amb l'objectiu de garantir que els mecanismes del mercat no perjudiquin els interessos generals bàsics, especialment la garantia del servei universal (accés de tots els usuaris als serveis bàsics, amb independència de la seva localització geogràfica i a un preu assequible) que ha d'oferir Telefónica per la seva posició d'operador dominant.

### 3.3. La política audiovisual<sup>15</sup>

La política de comunicació governamental en el terreny radiotelevisiu s'ha centrat en la regulació dels nous serveis digitals, per satèl·lit i terres-tres.

En matèria de ràdio, les mesures més remarcables han estat l'atorgament de 350 noves llicències privades de FM (Reial Decret 1388/1997) i l'aprovació del Pla Tècnic Nacional de la Radiodifusió Sonora Digital Terrenal (Reial Decret 1287/1999), que preveu l'existència de sis canals múltiple amb capacitat per a fins a 36 programacions (18 d'àmbit estatal, 12 d'àmbit autonòmic i 6 d'àmbit local). RTVE i les corporacions autonòmiques disposaran de sis programacions cadascuna.

Pel que fa a la televisió, les novetats principals del període han estat la creació de les dues plataformes de televisió digital per satèl·lit (Canal Satèl·lit Digital i Via Digital) i l'aprovació, rodejada en una primera fase d'una estrident polèmica, d'un marc legal per a la televisió digital, amb nombroses disposicions sobre la transmissió de senyals per satèl·lit i cable. També cal destacar l'adaptació de la legislació espanyola a les directives europees<sup>16</sup>.

(12) Vegeu el capítol 9 d'aquest mateix informe, "Les telecomunicacions".

(13) Llei 37/1995 de Telecomunicacions per Satèl·lit i Llei 42/1995 de Telecomunicacions per Cable, a més del Reial Decret 1486/1994 de liberalització de la telefonia mòbil GSM, que va donar cobertura legal a l'adjudicació de la segona llicència de telefonia mòbil digital al consorci Airtel.

(14) Precedida pel Reial Decret Llei 6/1996 i la Llei 12/1997 de Liberalització de les Telecomunicacions.

(15) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol 2, "La ràdio", i el capítol 3, "La televisió".

(16) Llei 17/1997, per la qual s'incorpora al dret espanyol la Directiva 95/47/CE i Llei 22/1999, de modificació de la Llei 25/1994, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE.

No hi ha hagut novetats destacables en el terreny de la política cinematogràfica durant el període analitzat, ja que la darrera norma important en aquest àmbit és la Llei de Protecció i Foment de la Cinematografia (Llei 17/1994), aprovada durant la darrera legislatura socialista i encara en vigor. El Govern ha promulgat dos decrets de desenvolupament d'aquesta llei, un que liberalitza les quotes de distribució i flexibilitza les quotes de pantalla (81/1997) i un altre que estableix diversos mecanismes de foment i promoció del cinema espanyol (1039/1997).

### 3.3.1. Regulació de la televisió analògica

Pel que fa a la televisió pública analògica, queden lluny les propostes de privatització d'un dels dos canals de TVE formulades tímidament pel PP durant la darrera legislatura socialista. Els grans temes de debat sobre RTVE (el dèficit<sup>17</sup>, el doble finançament, la professionalització dels organismes de direcció i control) no només no s'han resolt, sinó que s'han agreujat.

En matèria de televisió autonòmica, el debat ha girat al voltant de la reforma de la llei del tercer canal (46/1983), amb l'objectiu de permetre que les comunitats autònomes privatitzin totalment o parcialment els seus canals. També en aquest sentit, el PP s'ha desdit d'algunes de les seves propostes electorals que anunciaven intencions privatitzadores. Ben al contrari, el mateix Ministeri de Foment va demandar, a final de 1998, l'ens públic Radiotelevisió de Canàries per violació de la llei del tercer canal, ja que havia concedit la gestió del seu canal autonòmic, Telecanarias, a una empresa privada amb participació de Sogecable, que havia guanyat el concurs públic convocat pel Govern canari.

Quant a la televisió privada, les actuacions més remarcables han estat la modificació del sostre de participació en el capital de les empreses concessionàries (que passa del 25% al 49%) i l'autorització de la seva cotització a borsa (Llei 50/1998).

En matèria de televisió local hertziana, no hi ha hagut cap modificació del marc jurídic ja existent (Llei 41/1995). No obstant això, la manca d'un pla tècnic estatal de freqüències ha paralitzat el procés de legalització del sector. Segons diverses fonts, les causes poden ser de tipus tècnic (relatives a les freqüències per a la televisió digital terrestre), però també una manca d'interès del Govern central per desenvolupar la llei de televisió local<sup>18</sup>, la qual cosa ha comportat les protestes de diversos governs autonòmics, com el de Catalunya i el de Castella-la Manxa.

Una disposició que afecta igual totes les modalitats de televisió és la Llei 22/1999 de modificació de la Llei 25/1994 de transposició de la directiva Televisió sense Fronteres, que obliga les televisions a destinar un 5% dels ingressos al finançament de llargmetratges i telefilms europeus. Aquesta norma<sup>19</sup> també proclama el dret dels telespectadors a conèixer amb una antelació suficient els continguts de les programacions televisives (es pre-tén, així, acabar amb l'ominosa pràctica de la contraprogramació).

### 3.3.2. Regulació de la televisió digital

Pel que fa a la regulació de la televisió digital, es poden distingir clarament dues etapes: la primera, durant l'any 1997, marcada per l'aspra lluita politicomediàtica a l'entorn de les naixents plataformes digitals (l'anomenada *guerra del futbol*) i la segona, el 1998, en què l'alta tensió políti-

*Els grans temes de debat sobre RTVE (el dèficit, el doble finançament, etc.) no només no s'han resolt, sinó que s'han agreujat*

(17) Tan sols durant el 1999, el dèficit de RTVE es va reduir en 43.419 milions (*El Periódico de Catalunya*, 4 de març de 2000).

(18) El 1997 el PP va presentar un projecte de llei per modificar la Llei de Televisions Locals en sentit liberalitzador que no va rebre el suport parlamentari necessari.

(19) Desenvolupada i articulada en el Reial Decret 1462/1999, pel qual s'aprova el dret dels usuaris del servei de televisió a ser informats de la programació que s'ha d'emetre.

*La Llei 37/1995  
declarava que la  
televisió  
per satèl·lit no  
tindria la  
consideració de  
servei públic  
essencial de  
titularitat estatal:  
el sector quedava  
plenament  
liberalitzat*

ca va deixar pas lliure a l'aprovació més *plàcida* de la nova legislació relativa a la televisió digital terrestre.

### 3.3.2.1. Televisió digital per satèl·lit

La política governamental en matèria de televisió digital per satèl·lit va estar precedida per una mesura inèdita a Espanya: la Llei 37/1995, de Telecomunicacions per Satèl·lit, aprovada a les acaballes de la darrera legislatura socialista, declarava que la televisió per satèl·lit no tindria la consideració de servei públic essencial de titularitat estatal, amb la qual cosa el sector quedava plenament liberalitzat<sup>20</sup>.

L'aprovació del Reglament Tècnic i de Prestació del Servei de Telecomunicacions per Satèl·lit (Reial Decret 136/1997) va coincidir amb una forta agitació política i mediàtica arran de la posada en marxa de les dues plataformes de televisió digital per satèl·lit, Canal Satélite Digital i Vía Digital. La polèmica es va centrar en un aspecte clau per al finançament d'aquestes noves ofertes audiovisuals: els sistemes de descodificació. El mateix 31 de gener de 1997, el govern va aprovar el Reial Decret Llei 1/1997 sobre ús de normes per a la transmissió de televisió, que pretenia adaptar a la legislació espanyola, per via d'urgència, la Directiva comunitària 95/47/CE. Aquest Reial Decret Llei, convertit en Llei el 3 de maig de 1997<sup>21</sup>, va generar una forta polèmica perquè imposava el sistema de codificació que preveia utilitzar la plataforma Vía Digital, l'anomenat Multicrypt<sup>22</sup>. Canal Satélite Digital, que emetia des del mes de gener amb un sistema descodificador diferent, va recórrer contra la llei davant de les autoritats comunitàries, les quals van exigir al Govern espanyol que modificés aquesta disposició per considerar-la contrària al dret comunitari. El 13 de setembre de 1997, el Govern promulgava el Reial Decret Llei 16/1997, que eliminava l'obligatorietat de qualsevol de les dues tecnologies però estipulava la necessitat de compatibilitat entre els sistemes (GRETEL, 1998:298).

Aquesta va ser la faceta més visible de la política governamental en matèria de televisió per satèl·lit. Paral·lelament, però, es va posar en marxa la plataforma Vía Digital, coincidint precisament amb la reforma de la llei dels descodificadors, el 15 de setembre de 1997. En el capital de la societat hi havia, com a soci principal, Telefónica (35%), empresa privada però amb vincles legals i polítics amb el govern, juntament amb un seguit d'empreses públiques de comunicació relacionades d'alguna forma amb el govern (TVE Temática, TVC, Telemadrid, C9 i Televisión de Galicia) (Díaz Nosty, 1998:292).

És a la llum d'aquesta participació indirecta del Govern com a part interessada en el litigi que s'ha d'interpretar la seqüència normativa descrita, així com l'aprovació de l'anomenada *lleï del futbol* (21/1997, de 3 de juliol). Aquesta norma tenia com a objectiu declarat "garantir els drets dels consumidors a accedir a les retransmissions audiovisuals dels esdeveniments esportius d'especial rellevància [si bé] el principal objectiu (...) [era] establir límits a la retransmissió d'esdeveniments esportius en codificat" (Montero i Brokelmann, 1999:615). El veritable cavall de batalla eren els drets de retransmissió de la Lliga de Futbol Professional (LFP), que llavors es disputaven les dues plataformes rivals. Canal Satélite Digital tenia avantatge, perquè havia començat a emetre abans que la seva competidora i pels contractes preexistents entre Sogecable i la LFP per a les retransmissions de Canal+.

(20) Decisió imposada per la normativa comunitària (Directiva 94/46/CE) i per la realitat tecnològica, que fa que l'emissió per satèl·lit escapi al control de les legislacions estatals restrictives.

(21) Llei 17/1997, per la qual s'incorpora al dret espanyol la Directiva 95/47/CE, de 24 d'octubre, del Parlament Europeu i del Consell, sobre normes per a la transmissió de senyals de televisió i s'aproven mesures addicionals per a la liberalització del sector.

(22) La llei preveia la possibilitat d'utilitzar el Simulcrypt, tecnologia triada per Canal Satélite Digital, però només si hi havia acord previ entre operadors. Com que aquest acord era inviable tenint en compte les circumstàncies, a la pràctica quedava imposat el Multicrypt. Vegeu GRETEL, 1998:298.

La llei preveu l'elaboració d'un catàleg anual d'esdeveniments esportius que, per la seva especial rellevància social, s'hauran de retransmetre en obert. El responsable de fer aquest catàleg és un organisme nou adscrit al Ministeri d'Educació i Cultura, el Consell per a les Emissions i Retransmissions Esportives, format per 52 membres representatius de les parts interessades i de sectors significatius de la societat civil<sup>23</sup>. Pel que fa a la Lliga, la llei estableix un complicat mecanisme que reconeix que almenys un partit de cada jornada serà considerat d'interès general i s'haurà d'emetre en obert; tret d'això, els operadors de televisió codificada podran contractar drets de retransmissió.

### 3.3.2.2. Televisió digital terrestre. Competències compartides amb les autonomies

Segons Montero i Brokelmann (1999:545-546), "el legislador espanyol ha respost amb agilitat al procés de digitalització" de la televisió terrestre. Ja en la Llei 66/1997 s'estipulava que la televisió digital terrestre seria un servei públic, però no s'hi feia la reserva per a l'Estat, a diferència de la majoria de les anteriors lleis estatals sobre televisió, sinó que en repartia la titularitat amb les comunitats autònomes. La plena regulació d'aquesta activitat va arribar el 1998 amb la promulgació del Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrenal (Reial Decret 2169/1998) i el corresponent Reglament Tècnic i de Prestació del Servei. Aquest pla preveu l'establiment de 48 canals en tres bandes de freqüències diferents; cadascun transportarà, almenys, quatre programacions diferents. Es reserven quatre canals per a cobertura estatal (sense possibilitat de desconexions), nou per a cobertura estatal amb desconexions regionals i per a cobertura específicament autonòmica i local, i 35 per a altres serveis.

Les televisions hertzianes existents tenen garantit el seu accés a les xarxes digitals<sup>24</sup>, però el més interessant del Pla és la creació de noves televisions amb emissions exclusivament digitals, és a dir, de plataformes digitals terrestres. Les bases del concurs per a l'adjudicació de tres dels canals de cobertura estatal es van aprovar l'11 de gener de 1999; el guanyador va ser el consorci Onda Digital, encapçalat per Retevisión. Una altra novetat remarcable és que, per primera vegada, les comunitats autònomes podran atorgar concessions de televisió digital regional a empreses privades.

### 3.3.3. Regulació de la televisió per cable

Durant el període objecte d'anàlisi, l'activitat normativa en el terreny de la televisió per cable té el seu principal referent en la Llei General de Telecomunicacions (11/1998, de 24 d'abril), que va derogar (en sentit liberalitzador i d'acord amb la normativa comunitària) la Llei de Telecomunicacions per Cable (42/1995, de 22 de desembre) en tot allò relatiu a les telecomunicacions, però que pràcticament no va alterar les disposicions d'aquesta darrera en matèria de difusió televisiva.

Prèviament, el Govern havia promulgat el Reglament del Cable (Reial Decret 2066/96), que detallava el procediment per a la constitució de les demarcacions territorials i per a la concessió de les llicències corresponents. L'Estat es va dividir en 43 demarcacions i es van concedir 37 llicències de cablejament, que cobreixen una població de 32 milions d'habitants. Catalunya va quedar dividida en tres demarcacions, amb característiques sociodemogràfiques similars, com a resultat d'un acord institucional entre

*Una novetat remarcable és que, per primera vegada, les comunitats autònomes podran atorgar concessions de televisió digital regional a empreses privades*

(23) Reial Decret 991/1998. Aquest Consell va fer públic el seu primer catàleg el 30 de juny de 1998 (Montero i Brokelmann, 1999:619).

(24) Inicialment, se'ls ha assignat una programació sencera dins d'un canal digital perquè iniciïn la transició a la nova modalitat d'emissió; posteriorment, la freqüència analògica que ocupen es convertirà automàticament en un canal digital amb capacitat per a quatre programacions diferents (Montero i Brokelmann, 1999:553).

*Les polítiques de comunicació de la Generalitat s'han caracteritzat per un enfocament sobretot lingüístic i cultural*

ajuntaments, diputacions i Generalitat de Catalunya<sup>25</sup>. La llei autoritza Telefónica a operar a les 43 demarcacions, però el Govern va acordar, el desembre de 1998, que hauria d'esperar abans de fer-ho 24 mesos, a comptar a partir de la data d'atorgament de les llicències dels segons operadors (per tant, la data d'entrada de Telefónica en el mercat del cable, sota la marca Imagenio, variarà d'una demarcació a l'altra).

#### 4. Les polítiques de comunicació a Catalunya

Les polítiques de comunicació de la Generalitat s'han caracteritzat per un enfocament sobretot lingüístic i cultural, centrat en les qüestions relatives a la recuperació i la normalització de la llengua i la cultura catalanes. Això s'explica per la precària situació objectiva en què es trobaven en el moment de la restauració de l'autonomia catalana, però també pel fet que les competències de la Generalitat en les diferents matèries objecte d'aquestes polítiques eren força limitades (particularment en el cas de les telecomunicacions, però també en el de la radiotelevisió), excepte en el terreny de la cultura, en què l'autonomia catalana ha tingut sempre competències plenes.

Un segon enfocament rector de les polítiques comunicatives catalanes dels darrers anys ha estat el pròpiament polític, concretat en dos vessants: l'afirmació de l'autonomia catalana enfront del poder central de l'Estat (vessant politicoterritorial) i la incidència del Govern sobre els mitjans de difusió públics (pluralisme).

Aquestes preocupacions o enfocaments predominants continuen vigents, tal com s'argumenta més endavant, però apareixen cada cop més combinats amb una nova perspectiva econòmica, industrial i tecnològica, pròpia de les expectatives i les prevencions que genera l'arribada de la societat de la informació.

El nomenament de Jordi Vilajoana, antic director general de la CCRTV, com a conseller de Cultura i el de Miquel Puig, antic comissionat per a la Societat de la Informació, com a director general de la CCRTV posen en relleu que la convergència entre sectors comunicatius ja no és un vaticini teòric, sinó una realitat. El conseller Vilajoana, en la seva primera compareixença davant de la Comissió de Cultura del Parlament (23 de març de 2000), afirmava: "La cultura és també una gran àrea d'intercanvis, l'espai on les indústries culturals posen en contacte la creació amb el consum i, en funció d'això, una de les àrees amb un potencial de creixement econòmic, de negoci i d'ocupació més evident. Igualment, hem de tenir plena consciència dels reptes que per a la política cultural representen la revolució tecnològica i l'anomenada *cibercultura*" (Vilajoana, 2000).

Algunes de les mesures i actuacions més recents de la Generalitat, com ara la creació del Comissionat per a la Societat de la Informació i de l'Institut Català de les Indústries Culturals, denoten clarament una presa de consciència a l'entorn d'aquestes qüestions.

##### **4.1. La distribució de les competències sobre comunicació dins de l'organigrama institucional autònom**

Dins de l'organigrama de la Generalitat hi ha diversos òrgans amb competències, directes o indirectes, sobre polítiques de comunicació. Els prin-

(25) Vegeu, dins d'aquest mateix informe, el capítol 3, "La televisió".

cipals són el Departament de Cultura (que intervé en el sector editorial i fonogràfic, la premsa i el sector audiovisual i cinematogràfic), el Departament de Presidència (al qual està adscrita la Direcció General de Radiodifusió i Televisió i, inicialment, el Comissionat per a la Societat de la Informació) i, com a empresa pública, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV). També intervenen en aquests sectors, si bé de forma tangencial, el Departament d'Indústria, de Comerç i Turisme i el d'Economia, Finances i Planificació. A principi d'abril de 2000, la Generalitat va crear el nou Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació, encapçalat per Andreu Mas-Colell, al qual s'adscriurà el Comissionat.

En els darrers anys, hi ha hagut novetats significatives en l'organigrama de l'administració de la Generalitat, directament relacionades amb les polítiques de comunicació. El 1996, es va crear el Consell de l'Audiovisual de Catalunya<sup>26</sup>. El juny de 1998, la Generalitat va constituir el Comissionat per a la Societat de la Informació, organisme encarregat de coordinar i impulsar les polítiques relacionades amb les tecnologies de la informació i la comunicació.

A principi de 2000, la Generalitat va crear l'Institut Català de les Indústries Culturals, com a "instrument del Govern de la Generalitat de Catalunya per executar les polítiques de suport a les empreses culturals en general, i per desplegar les mesures i accions de suport al sector audiovisual en particular", segons el conseller de Cultura (Vilajoana, 2000). Aquest institut, encarregat de coordinar les polítiques culturals i comunicatives dels diferents departaments i organismes de la Generalitat, comptarà amb línies de crèdit de fins a 8.000 milions anuals per a les seves tasques de promoció i suport a les indústries culturals catalanes.

#### **4.2. La política lingüística i la seva incidència en els mitjans de comunicació**

Com s'ha indicat, l'anàlisi de les diferents actuacions del Govern català en matèria de comunicació, des de principi dels 80, revela l'existència d'almenys una constant o element transversal: la qüestió lingüística. La preocupació per la recuperació de l'ús públic del català inspira moltes de les actuacions de la Generalitat. En aquest context, la promulgació de la Llei de Política Lingüística de 1998 (Llei 1/1998) va comportar novetats normatives importants per als mitjans de comunicació i les indústries culturals catalanes, particularment per a la ràdio i la televisió privades, així com per al cinema. En aquest sentit, algunes de les principals actuacions de la Generalitat en la legislatura passada en el terreny dels mitjans de comunicació o les indústries culturals pertanyen més aviat a la política lingüística que no a la política de comunicació, tal com s'explica a continuació. Per això, aquesta qüestió apareix en diversos capítols d'aquest informe i en un capítol especial dedicat a la llengua i els mitjans de comunicació<sup>27</sup>.

#### **4.3. Política audiovisual i de televisió**

En matèria de televisió local hertziana, el Govern de la Generalitat va aprovar, l'octubre de 1996, el Decret 320/1996, de regulació del règim jurídic de les televisions locals per ones terrestres, en aplicació de les competències que la Llei de Televisió Local li atorgava. Entre altres aspectes, el

*La preocupació per la recuperació de l'ús públic del català inspira moltes de les actuacions de la Generalitat*

(26) Vegeu el capítol 21 d'aquest mateix informe, "El control democràtic de la televisió".

(27) Vegeu el capítol 12 d'aquest mateix informe, "La llengua".



*El més  
remarcable de la  
Llei 8/1996 és la  
creació del  
Consell de  
l'Audiovisual de  
Catalunya (CAC),  
una iniciativa  
reguladora  
pionera a l'Estat*

*Televisió de  
Catalunya té  
previst invertir  
mil milions  
anuals, durant els  
tres propers anys,  
en programes  
catalans*

Decret estipula que la meitat del temps d'emissió reservat pels canals locals a obres europees s'haurà d'ocupar amb "obres d'expressió originària en qualsevol llengua oficial de Catalunya", de les quals almenys el 50% seran en català (art. 14). D'altra banda, el Decret conté les bases del concurs per a l'adjudicació de llicències de televisió local (convocat el 2 d'octubre de 1996), al qual es van presentar 981 sol·licituds en un total de 408 municipis. El concurs no s'ha pogut resoldre perquè el Ministeri de Foment no ha aprovat el pla tècnic de freqüències preceptiu, com s'explica més amunt. La Generalitat ha presentat un recurs contenciós administratiu contra aquesta passivitat del Govern central. Així doncs, el sector de la televisió local a Catalunya continua existint en règim d'alegalitat.

Sobre televisió per cable, el Parlament de Catalunya va promulgar, el juliol de 1996, la Llei 8/1996, de regulació de la programació audiovisual distribuïda per cable, en exercici de les competències en la matèria que li concedia la Llei de Telecomunicacions per Cable de 1995. La llei catalana estipula les mateixes obligacions de programació en català que el decret 320/1996 esmentat. Però el més remarcable d'aquesta norma és la creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), una iniciativa reguladora pionera a l'Estat. El règim jurídic del CAC va quedar completat amb el Decret 3/1997. Si bé es tracta d'un organisme amb competències fonamentalment consultives i d'assessorament, és un embrió d'autoritat reguladora independent, les bases legals de la qual, en el moment d'escriure aquest capítol, es troben en un procés de reformulació que li hauria de suposar competències noves i més àmplies.

Pel que fa a les polítiques de promoció de la indústria audiovisual, el Decret de creació del Comissionat per a la Societat de la Informació (DOGC, 4 de juny de 1998) estipula la constitució, al seu si, d'una Comissió per a la Promoció del Sector Audiovisual, amb tasques consultives pel Govern català. En matèria de suport a la producció, destaca el paper de l'Institut Català de Finances, que compta amb una línia de crèdit de 5.000 milions de pessetes anuals per atorgar préstecs a produccions catalanes per cobrir fins a un 30% del seu cost. També és remarcable la intervenció indirecta de l'administració en l'estímul de la producció audiovisual independent a través de Televisió de Catalunya, la qual té previst invertir mil milions anuals, durant els tres propers anys, en programes catalans (Vilajoana, 2000).

A principi de 2000, la regulació del sector audiovisual a Catalunya es trobava sota la influència i l'impuls del debat general sobre mitjans audiovisuals que va tenir lloc al Parlament els dies 14 i 15 de desembre de 1999. Aquest debat va desembocar en l'aprovació de la Resolució 3/MI del Parlament, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya (*Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 27 de desembre de 1999), que comença reconeixent que "el marc legal del sistema de comunicacions de Catalunya és insuficient i inadequat a la realitat actual" i estableix un calendari per a la seva revisió durant l'any 2000.

La primera concreció normativa d'aquest calendari va tenir lloc el 26 d'abril de 2000, amb l'aprovació en el ple del Parlament de la Llei del Consell Audiovisual de Catalunya, que modifica el règim legal d'aquest organisme i el dota de capacitat de sanció i de més poder de control. També en reforça la independència en relació amb el poder polític, ja que estableix que dels deu membres del nou CAC, nou els nomenarà el Parlament, a proposta d'almenys tres grups parlamentaris i per majoria de

dos terços de la cambra (el que fa deu, el president, el nomena el Govern de la Generalitat).

A més, la llei estableix un règim estricte d'incompatibilitats per als membres, el mandat dels quals durarà sis anys. Amb tot, el CAC continuarà essent un òrgan eminentment consultiu, ja que la llei pràcticament no li atorga poders reguladors ni li concedeix les facultats d'atorgar i retirar llicències d'emissió, o de nomenar el director general de la CCRTV, que queden en mans del Govern de la Generalitat<sup>28</sup>.

#### 4.4. Política cinematogràfica<sup>29</sup>

El sector cinematogràfic mereix un tractament separat del conjunt de la producció audiovisual, per les particularitats del producte, la seva incidència determinant en la resta del sector i, pel que fa a Catalunya, la profunda crisi en què ha entrat als darrers anys. La caiguda de les xifres de llargmetratges catalans converteix aquest àmbit en l'autèntica assignatura pendent de les polítiques culturals i de comunicació a Catalunya.

Pel que fa a política cinematogràfica estrictament, durant la darrera legislatura no es va aprovar cap norma ni mesura destacable, i la Generalitat va continuar amb la seva política de subvencions. En realitat, la decisió més remarcable (i polèmica) relativa al sector és el Decret 237/1998 sobre mesures de foment de l'oferta cinematogràfica doblada i subtitulada en llengua catalana (modificat pel Decret 201/1999), una norma més pròpia de política lingüística que no cinematogràfica<sup>30</sup>. Aquest decret, que desenvolupa la Llei de Política Lingüística, estipula quotes obligatòries de distribució i d'exhibició de pel·lícules en català: s'hauran de doblar o subtitular el 50% dels films distribuïts amb més de 18 còpies, i les sales hauran de destinar un mínim anual del 25% dels dies al cinema en català. La norma havia d'entrar en vigor l'1 de gener de 1999, però la Generalitat ha anat retardant-ne l'aplicació (ara prevista per a l'1 de juny de 2000) davant de l'oposició frontal que va provocar entre els sectors de la distribució i l'exhibició a Catalunya, particularment les distribuïdores nord-americanes, amb les quals es van emprendre negociacions. Una sentència judicial de febrer de 1999 va declarar improcedents les sancions que preveia el Decret. Tot plegat n'ha reduït l'efectivitat a la mínima expressió.

Davant d'aquesta situació, el conseller Vilajoana va anunciar al Parlament, el març de 2000, un canvi de posició del govern català respecte al decret, que podria arribar fins a la retirada, si es constatés "que les distribuïdores comencen a doblar de manera significativa". Mentrestant, la Generalitat participarà inicialment "en una part dels costos de doblatge i de copiatge en els termes establerts des de 1989, que més endavant haurien de ser modificats d'acord amb l'evolució del mercat" (Vilajoana, 2000).

#### 4.5. Política radiofònica<sup>31</sup>

La política radiofònica de la Generalitat en el període estudiat també està clarament tenyida d'objectius de política lingüística, i té el seu referent normatiu principal en el Decret 269/1998, que desenvolupa, entre altres aspectes, les disposicions de la Llei de Política Lingüística sobre emissions en català. Així, el seu article 6 estipula que un mínim del 50% del temps d'emissió i un mínim del 25% de la programació musical de cada emissora hauran de ser en aquesta llengua.

*La decisió més remarcable (i polèmica) és el Decret 237/1998 sobre mesures de foment de l'oferta cinematogràfica doblada i subtitulada en llengua catalana*

(28) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol 21, "El control democràtic de la televisió".

(29) Vegeu el capítol 5 d'aquest mateix informe, "El sector cinematogràfic".

(30) El conseller Vilajoana, en la compareixença parlamentària de 23 de març de 2000, va afirmar que aquest decret era una "mesura excepcional amb l'objectiu d'introduir un canvi significatiu en el mercat cinematogràfic català". "El seu objectiu essencial era modificar el mercat, no regular-lo", va explicar el conseller (Vilajoana, 2000).

(31) Vegeu el capítol 3 d'aquest informe, "La ràdio".

*Durant la passada legislatura, el Departament de Cultura va continuar la seva política de suport genèric a l'edició de llibres en català, iniciada el 1982*

No obstant això, no van ser aquestes obligacions el que va encendre la polèmica en aquest sector, sinó una altra derivació d'aquesta norma: el concurs per a la renovació i l'adjudicació de llicències d'emissió. El Decret posava les bases per a la convocatòria d'un concurs públic per adjudicar 39 emissores de FM, al qual es van presentar 61 candidatures. Aquest concurs el va resoldre la Generalitat el 4 de maig de 1999, provocant una forta polèmica perquè no es van renovar tres llicències de la Cadena COPE, la qual va recórrer el concurs davant del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya. El 24 de març de 2000<sup>32</sup> aquest tribunal va fallar contra una part de l'esmentat decret. Això significava l'anul·lació de la decisió de no renovar a la COPE aquelles freqüències, però al mateix temps, segons la Generalitat, també significava el reconeixement de "la bondat de la Llei de Política Lingüística". Les tres freqüències objecte de la polèmica hauran de ser objecte d'un nou concurs, que corregeixi la desproporcionada (segons la sentència) puntuació atorgada a l'ús del català.

A principi de 2000, un 35% de les freqüències de FM a Catalunya (33) pertanyia a cadenes d'àmbit estatal (el 1998, eren gairebé la meitat) i un 59% estava en mans de cadenes privades autòctones (percentatge que, el 1998, era del 35%). Això indica que la política radiofònica de la Generalitat s'ha dirigit, darrerament, a potenciar un sector privat autòcton.

#### **4.6. Política de suport al sector editorial, fonogràfic i videogràfic<sup>33</sup>**

En les polítiques de la Generalitat en els sectors del llibre, l'edició de música i el vídeo tornem a trobar el protagonisme de l'enfocament lingüístic (suport al català). Així, durant la passada legislatura, el Departament de Cultura va continuar la seva política de suport genèric a l'edició de llibres en català, iniciada el 1982. El 1999, es van subvencionar 1.249 títols, per un import total de 253,7 milions de pessetes. Les editorials que van tenir més llibres subvencionats van ser Enciclopèdia Catalana (182 títols), Edicions 62 (151) i Columna (116).

Pel que fa al suport a l'edició de música en català, el 1998 Cultura va repartir 44,6 milions de pessetes entre diverses discogràfiques i grups musicals, i va atorgar subvencions per valor de 23 milions per al doblatge i la distribució de vídeos en català.

## **5. Conclusions**

Les primeres polítiques de comunicació van néixer en el marc de la reivindicació dels drets humans, de la llibertat d'informació i del pluralisme democràtic. Posteriorment, aquestes polítiques van anar eixamplant els seus punts de vista i van incorporar les noves idees d'identitat cultural i de desenvolupament econòmic. Als nostres dies, les polítiques de comunicació han d'ampliar els seus objectius, sense renunciar a cap dels anteriors, en la direcció de construir una societat de la informació per a tothom. Les transformacions dels darrers anys han començat a crear un escenari de múltiples convergències entre la comunicació, la cultura, les telecomunicacions i les formes d'organització de la societat. Es tracta d'un escenari encara incomplet sobre el qual s'endevinen molts perills de concentració i de centralisme contraris als interessos d'una política de comunicació de

(32) *El País*, 25 de març de 2000.

(33) Vegeu el capítol 7 de l'informe, "Tres indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica i videogràfica".

futur per a Catalunya. Però també s'entreveuen moltes oportunitats que es podrien perdre si no s'afronta una política de comunicació global, que seguirà sent reivindicativa, enfront dels processos de concentració i de centralisme que també actuaran, i amb força, en el nou panorama de la comunicació en l'era digital.

## Referències

- ✓ Asensi Sabater, José; María del Mar Esquembre (1998): *Derecho de la información. Normativa básica y de desarrollo*. València: Tirant lo Blanch.
- ✓ Carreras, Lluís de (1996): *Règim jurídic de la informació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- ✓ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (1998): *Informe Anual 1998*. Madrid: CMT.
- ✓ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (1999): *Organismos reguladores independientes del sector audiovisual europeo*. Informe inèdit. Madrid: CMT.
- ✓ Comissió Europea (1987): *Libro verde sobre el desarrollo del mercado común de los servicios y equipos de telecomunicación*. COM (87) 290 final, 30 de juny de 1987. Luxemburg: UE.
- ✓ Comissió Europea (1996): *The Information Society*. Luxemburg: UE.
- ✓ Comissió Europea (1997): *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation Towards an Information Society Approach*. COM (97) 623, desembre de 1997. Luxemburg: UE
- ✓ Comissió Europea (1998a): *Green paper on public sector information in the information society*. <[www.echo.lu/info2000/en/publicsector/greenpaper.html](http://www.echo.lu/info2000/en/publicsector/greenpaper.html)>.
- ✓ Comissió Europea (1998b): Europa. *Una sociedad de la información para todos*. <[http://europa.eu.int/comm/dg13/eeurope/pdf/com081299\\_es.pdf/](http://europa.eu.int/comm/dg13/eeurope/pdf/com081299_es.pdf/)>.
- ✓ Comissió Europea (1999): *Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital*, COM (1999) 657 final, 14-12-1999.
- ✓ Comissionat per a la Societat de la Informació (1999): *La Indústria audiovisual catalana. Una nova Etapa*. <[www.gencat.es/csi/audiovisual/pe.htm/](http://www.gencat.es/csi/audiovisual/pe.htm/)>.
- ✓ Díaz Nosty, Bernardo (1998): *Informe anual de la comunicación 1997-1998*. Barcelona: Grupo Zeta.

- ✓ GRETEL (1998): *Competencia y regulación en los mercados de telecomunicaciones, audiovisual e Internet*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- ✓ Grup d'Alt Nivell sobre la Política Audiovisual (1998): *La era digital y la política audiovisual europea*. Brussel·les: Comissió Europea.
- ✓ Ministerio de Fomento (1999): *Política de telecomunicaciones y sociedad de la información. Presente y futuro*. <[www.sgc.mfom.es/](http://www.sgc.mfom.es/)>.
- ✓ Montero, Juan J.; Helmut Brokelmann (1999): *Telecomunicaciones y televisión. La nueva regulación en España*. València: Tirant lo Blanch.
- ✓ Moragas, Miquel de; Carmelo Garitaonandía (eds.) (1995): *Decentralization in the global era*. Londres: John Libbey.
- ✓ Moragas, Miquel de; Emili Prado (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.
- ✓ Moragas, Miquel de; Carmelo Garitaonandía i Bernat López (eds.) (1999): *Televisión de proximidad en Europa*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- ✓ Plaza Bayón, Crisanto (dir.) (1999): *Telecomunicaciones y tecnologías de la información. Informe anual 1999*. Barcelona: Grupo Zeta.
- ✓ Tornos Mas, Joaquín (1999): *Las autoridades de regulación del audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya i Marcial Pons.
- ✓ Vilajoana, Jordi (2000): Notes per a la substanciació de la sessió informativa del conseller de Cultura sobre les línies d'actuació del govern en matèria de cultura i esport (NT 355-00004/06). Document inèdit. Barcelona, 23 de març de 2000.

# LA LLENGUA \*

**Maria Corominas**

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

**Llúcia Oliva**

Televisió Espanyola  
i Societat Catalana de Comunicació

*La situació de la llengua catalana als mitjans de comunicació, en termes de grau de presència o absència, és l'objecte d'interès principal d'aquest capítol, centrat a Catalunya. D'una banda, s'hi fa un repàs del marc legal i de les iniciatives de política lingüística en relació amb els mitjans de comunicació. De l'altra, s'analitza l'estat de la qüestió a la premsa, la ràdio, la televisió i el cinema i es dibuixa un perfil d'altres mitjans i sectors.*

(\*) L'Institut de la Comunicació (InCom) de la UAB i les autores agraeixen a la Fundació Jaume Bofill de Barcelona el suport per a l'elaboració d'aquest capítol.

*La llengua és un dels aspectes centrals dels mitjans de comunicació, que, en utilitzar-la, contribueixen a normalitzar-la i a estendre'n l'ús*

## 1. Introducció

La llengua és un dels aspectes centrals dels mitjans de comunicació, que, en utilitzar-la, contribueixen a normalitzar-la i a estendre'n l'ús o, almenys, el coneixement.

A Catalunya, la situació s'ha caracteritzat pel domini mediàtic del castellà i una certa tradició, molt revitalitzada a partir de la transició democràtica, de mitjans en català o de presència d'aquesta llengua a mitjans on conviu amb el castellà. En qualsevol cas, el català s'ha situat en una segona posició, més o menys distant del castellà segons els mitjans i els sectors.

A final dels anys noranta, l'àmbit dels mitjans de comunicació ha estat un dels centres d'atenció preferent de la política lingüística --i també, com il·lustra per exemple el cas del cinema, un dels punts de conflicte--, que, en aquest context, es proposava l'objectiu de fomentar-hi l'ús del català. Amb aquesta finalitat, i un cop consolidat un sector públic de mitjans en català o amb una presència important (de manera molt especial, els audiovisuals, encapçalats per la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i integrats també pels gestionats per les corporacions locals), s'entra en una nova etapa orientada a promoure l'ús del català per mitjà d'unes quotes (a la ràdio privada de concessió, al doblatge de cinema) que, almenys en termes d'oferta, posin totes dues llengües en una situació similar. Aquestes mesures --promogudes per la Llei de Política Lingüística de 1998 i, tal com s'analitza més endavant, parcialment contestades almenys en alguns camps-- coincideixen amb unes iniciatives que, des del sector privat de la premsa, s'orienten en el mateix sentit: es tracta de la introducció d'una doble versió lingüística, en català i en castellà, a *El Periódico de Catalunya* i *Segre*.

Tot plegat dibuixa un mapa relativament nou, en el qual la presència del català augmenta. Al mateix temps, però, l'àrea emergent dels *nous mitjans*, el món lligat a la digitalització i a Internet, planteja incògnites i reptes nous.

## 2. Política lingüística i mitjans de comunicació

En l'àmbit de la llengua als mitjans de comunicació, l'acció reguladora ha comportat algunes modificacions sobre el marc definit per la llei de política lingüística de 1983. En particular, al costat de les previsions que ja existien per als mitjans públics, s'introdueixen referències als mitjans audiovisuals privats pel que fa a l'ús de la llengua i a la música cantada, a les indústries culturals com ara el cinema i a les indústries de la llengua i la informàtica.

La Llei 1/1998, de Política Lingüística (DOGC 2553, de 9 de gener) -- que va ser aprovada amb els vots a favor de CiU, PSC, IC i el PI; els vots en contra, per raons oposades, del PP i ERC, i l'abstenció del PCC--, introduïa, entre els objectius generals, "normalitzar i fomentar l'ús del català en l'Administració, l'ensenyament, els mitjans de comunicació social, les indústries culturals i el món socioeconòmic" (art.1.2.c). Amb aquesta finalitat estipulava que en els mitjans públics de ràdio i de televisió (gestionats per la Generalitat i pels ajuntaments) "la llengua normalment emprada ha d'ésser la catalana"<sup>(1)</sup>, tot i que els dependents de les corporacions locals "poden tenir en compte les característiques de llur audiència" (art.25.1).

(1) Aquestes mateixes previsions s'apliquen per als mitjans escrits (art.27.1).

Quant als mitjans de ràdio i de televisió de concessió, preveia que els canals de televisió distribuïda per cable i les televisions de gestió privada d'àmbit territorial de Catalunya haguessin de garantir que "com a mínim el cinquanta per cent del temps d'emissió de programes de producció pròpia de qualsevol mena i dels altres teleserveis que ofereixin siguin en llengua catalana" (art.26.1 i 2). Pel que fa a les emissores de ràdio amb concessió atorgada per la Generalitat, havien de garantir que "com a mínim el cinquanta per cent del temps d'emissió" fos en català, tot i que aquest percentatge és modificable per la Generalitat en funció de les característiques de l'audiència (art.26.3). A més, tant les emissores de ràdio com les de televisió han de garantir "una presència adequada de cançons produïdes per artistes catalans" i almenys el 25% de les cançons en català (o en aranès)<sup>2</sup> (art.26.5).

En els mitjans escrits, s'estableix la possibilitat de subvenció --amb "criteris objectius de difusió, comercialització i ús del català", "i sota control del Parlament o dels plens de les corporacions locals"-- de publicacions periòdiques de difusió general i d'àmbit local i comarcal que siguin totalment o majoritàriament en català (art.27).

En matèria de cinema, la llei (art.28) preveu la possibilitat de fixar quotes lingüístiques de distribució i d'exhibició. Aquesta iniciativa es concreta en el Decret 237/1998, de 8 de setembre (DOGC 2725, de 16 de setembre). En la distribució s'estableix l'obligació de doblar al català les obres de més de 60 minuts que es distribueixen en versió doblada a Catalunya en els següents casos:

✓si superen les 16 còpies (divuit en el període transitori);

✓les obres d'animació adreçades al públic infantil, amb independència del nombre de còpies (art.3.1.).

Serà en català almenys el 25% del còmput anual de còpies doblades distribuïdes a Catalunya (art.3.2)<sup>3</sup>.

En l'exhibició, l'oferta anual de les sales ha d'arribar a la proporció mínima d'un dia de pel·lícula doblada al català per cada tres de pel·lícula doblada al castellà o a d'altres llengües.

S'ha remarcat que el cinema ha estat l'àmbit més controvertit de l'aplicació de la regulació lingüística: les empreses cinematogràfiques recorren contra el decret, i el Govern central es manifesta favorable a les posicions d'aquestes empreses: "El febrer de 1999, el mateix Tribunal Suprem avala la política d'ajuts al cinema en català --que havia estat impugnada pel PSOE--, però d'altra banda el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya suspèn cautelosament l'aplicació del decret i n'invalida el règim de sancions" (Marí, 1999:724-725). Davant l'oposició de les distribuïdores, agrupades a Fedicine (Federación de Distribuidores Cinematográficos), i dels exhibidors, l'aplicació del decret es va ajornar fins a l'1 de juny de 2000 (Decret 201/1999; DOGC 30 de juliol de 1999), i s'entra en una etapa de negociacions entre el Govern català i les distribuïdores nord-americanes<sup>4</sup>.

El març de 2000 el conseller de Cultura, Jordi Vilajoana (2000:12), defensava, en compareixença al Parlament, que la solució "hauria de consistir en la incorporació del català a la política de doblatge de les companyies d'una manera sistemàtica i habitual, tot contemplant el nombre de títols que les companyies americanes doblen a països de dimensions simi-

## *S'ha remarcat que el cinema ha estat l'àmbit més controvertit de l'aplicació de la regulació lingüística*

(2) El decret que desenvolupa aquest punt (Decret 269/1998) exclou d'aquesta obligació les emissores musicals especialitzades en música clàssica o folklòrica (art.6.g).

(3) També en el cas de les obres subtitulades es preveu que almenys una quarta part del còmput anual ho sigui en català (art.4).

(4) Les negociacions van començar el 29 de gener de 1999 amb una reunió entre l'aleshores conseller de Cultura, Joan Maria Puigals, i el president de la Motion Picture Association of America (MPAA) a Washington. D'altra banda, per a una anàlisi del conflicte vegeu Jones, Daniel E. (1999): "Catalunya davant la prepotència de Hollywood. Mercats globals i cultures minoritàries", a *Trípodos*, núm.7, Barcelona, maig, pàg.47-59.



*Les mesures de  
promoció del  
català  
aprofundeixen  
en la línia que  
ja s'havia  
apuntat en la  
televisió per  
cable i per ones  
terrestres*

lars a les nostres. [...] Pel que fa als costos de doblatge, la solució hauria de comportar la participació inicial de la Generalitat en una part dels costos de doblatge i de copiatge en els termes establerts des de 1989, i que més endavant haurien de ser modificats d'acord amb l'evolució del mercat". A més, el conseller es declarava disposat a retirar el decret per afavorir un canvi d'actitud.

Les previsions de la Llei de Política Lingüística per a les emissores concessionàries de ràdio es desenvolupen mitjançant el Decret 269/1998, de 21 d'octubre (DOGC 2756, de 2 de novembre). Aquesta norma fixa que l'ús del català --almenys el 50% del temps d'emissió-- s'ha de distribuir equitativament en totes les franges horàries, si bé les emissores que formen part de cadenes d'àmbit estatal, "en la totalitat o en part del seu temps d'emissió, podran excloure d'aquesta obligació una franja horària d'un màxim de sis hores consecutives de durada" (art.6.f.).

Pel que fa a la música cantada en català, es computaran doble les emissions que es facin en els períodes diaris de màxima audiència<sup>5</sup> (disposició addicional 1.1.).

En resposta al recurs que va presentar COPE en no resultar renovada la concessió de tres emissores d'aquesta cadena, el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya no va qüestionar la política de quotes de català a la ràdio, si bé va estimar que hi havia una desproporció en la puntuació que s'atorgava als concursants si utilitzaven la llengua catalana per damunt de les previsions legals<sup>6</sup>.

En general, es pot considerar que les mesures de promoció del català aprofundeixen en la línia de política lingüística que ja s'havia apuntat en la regulació de la televisió per cable i per ones terrestres. En concret, la Llei 8/1996, de 5 de juliol (DOGC 2232), que regula la programació audiovisual distribuïda per cable fixava que "les entitats que presten el servei públic de radiodifusió televisiva han de dedicar el 50% del temps de reserva destinat a la difusió d'obres europees a l'emissió d'obres d'expressió originària en qualsevol llengua oficial de Catalunya", tot garantint que almenys "el 50% d'aquestes obres siguin en llengua catalana" (art.6.1)<sup>7</sup>. Estipulava també que les pel·lícules, sèries o documentals doblats a una llengua diferent de l'original s'havien d'oferir simultàniament com a mínim doblats al català (art.6.2). Per la seva banda, el Decret 320/1996, d'1 d'octubre (DOGC 2268), de regulació del règim jurídic de les televisions locals per ones terrestres, avançava que entre els criteris de valoració per al règim de concessió es tindria en compte "l'interès cultural i/o educatiu del projecte, valorant essencialment el foment de les diferents manifestacions de la cultura catalana local", "la promoció de la llengua catalana, així com específicament l'aranès, dins de l'àmbit territorial de cobertura de la seva influència" i "la creació d'emissores que realitzin la seva programació en català, en zones poc o gens dotades d'estacions radiodifusores en aquesta llengua" (art.11).

En la compareixença parlamentària que va fer el conseller de Cultura, Jordi Vilajoana (2000), el mes de març de 2000 va identificar quatre objectius prioritaris en el desenvolupament de les mesures lingüístiques per a la legislatura en curs, tendents a augmentar la presència del català als mitjans de comunicació i en concret:

✓ A la premsa diària i, en especial, a la premsa esportiva i a la premsa periòdica de quiosc per arribar, a final de la legislatura, almenys al 30% de

(5) Les franges horàries d'audiència en les emissores comercials s'estableixen mitjançant una resolució (de 23 de juny de 1999, DOGC 2936 de 22 de juliol).

(6) Vegeu, entre d'altres, tres punts de vista sobre la sentència a *Avui, El Periòdic de Catalunya i La Vanguardia*, de 25 de març de 2000. Els criteris relacionats amb l'ús del català representaven el 64,3% de la puntuació total, davant del 35,7% que corresponien al projecte de l'emissora.

(7) En els mateixos termes es manifesta el Decret 320/1996, regulador del règim jurídic de les televisions locals per ones terrestres, a l'article 14.

tota la premsa venuda.

✓ A la ràdio comercial amb l'objectiu que, al final del període, més del 75% de les emissores d'FM emetin en català.

✓ A l'oferta cinematogràfica, per la via del doblatge i de la producció de pel·lícules en català.

✓ Al mercat del vídeo, el DVD i el multimèdia.

### 3. La llengua als mitjans

#### 3.1. Premsa

El gran canvi en l'àmbit de la premsa el protagonitza la introducció de la doble edició --en català i en castellà-- que, des del 28 d'octubre de 1997, publica *El Periódico de Catalunya*; un mes abans, l'11 de setembre de 1997, el diari *Segre* de Lleida començava el mateix procés. A partir de l'existència d'aquestes dues edicions hi ha a Catalunya set diaris d'informació general monolingües en català que, conjuntament, l'any 1998 hi difonien 157.919 exemplars (el 97,8% de tota la difusió).

Tot i la importància d'aquest increment, la premsa diària consumida al Principat encara era, amb diferència, sobretot en castellà. Així, davant dels quasi 158.000 (26,3%) exemplars en català se'n venien 442.040 (73,7%) en castellà.

En l'àmbit dels setmanaris en català (en concret, setmanaris de pagament sotmesos al control de l'OJD) s'observa, entre 1995 i 1998, una tendència a l'estabilitat, tant pel que fa a nombre de capçaleres (17-16) com als exemplars difosos, a l'entorn dels 55.000. Així, el 1998 les 16 publicacions setmanals d'aquest tipus difonien 54.386 exemplars (Departament de Cultura, 1999:237).

#### □ Taula 1

#### Difusió de la premsa diària d'informació general editada a Catalunya en català (1998)

Capçalera	Difusió global	Difusió a Catalunya
El Periódico de Catalunya*	83.416	81.364
Avui	34.027	32.700
El Punt	21.724	21.700
Regió 7	9.070	9.017
Diari de Girona	6.163	6.075
Segre*	5.016	4.947
El 9 Nou (Vallès Occidental)	2.116	2.116
<b>Total</b>	<b>161.532</b>	<b>157.919</b>

\* Només versió en català.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

*El gran canvi en premsa el protagonitza la doble edició --en català i en castellà-- d'El Periódico de Catalunya*

*També s'han produït progressos en la presència del català en la premsa especialitzada*

□ Taula 2

### Difusió de la premsa diària d'informació general editada a Catalunya en castellà totalment o majoritàriament (1998)

	Difusió global	Difusió a Catalunya
Capçalera		
La Vanguardia	212.202	199.024
El Periódico de Catalunya*	124.654	120.952
Diari de Tarragona	13.653	13.523
Segre*	8.290	7.874
Diari de Sabadell	6.256	6.223
La Mañana	6.143	5.807
Diari de Terrassa	5.304	5.263
El País**	62.702	56.206
El Mundo**	17.647	17.647
ABC**	9.521	9.521
<b>Total</b>	<b>466.372</b>	<b>442.040</b>

\*Només edició en castellà.

\*\* Edició de Catalunya d'aquestes publicacions estatals.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

D'altra banda, també s'han produït progressos en la presència del català en la premsa especialitzada en viatges (*Descobrir Catalunya*, mensual nascut el 1997, amb una difusió de 20.805 exemplars el 1998 segons l'OJD), economia (*Dossier Econòmic*, setmanal aparegut el setembre de 1997), decoració (el trimestral *Eben*, amb un tiratge de 10.000 exemplars segons l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català) i altres camps.

En aquest sentit també cal subratllar que pràcticament tota la premsa local i comarcal s'edita en català de forma exclusiva o majoritària. El 1999 els 14 setmanaris i els dos bisetmanaris d'aquest tipus amb control de l'OJD eren en català i, entre tots, difonien uns 47.000 exemplars.

La llengua utilitzada depèn clarament del perfil sociolingüístic de l'àrea on s'edita la publicació, ja que a zones amb major nombre d'habitants castellanoparlants s'acostuma a combinar la presència del català i del castellà en la publicació, tant en els continguts redaccionals com en la publicitat<sup>8</sup>.

(8) Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat 2 del capítol 10, "La comunicació local", elaborat per J. Vicenç Rabadan. També, sobre el català a la premsa en general, el capítol 1, "La premsa", de Josep Lluís Gómez Mompert i David Vidal.

□ Taula 3

**Difusió de setmanaris locals i comarcals editats a Catalunya en català (1998)**

Capçalera	Periodicitat	Difusió 1998	Difusió 1999
El 9 Nou (Osona)	Bisetmanal	9.252	9.326
El 9 Nou (Vallès Oriental)	Bisetmanal	3.945	4.257
El 3 de Vuit	Setmanal	6.009	6.035
Diari de Vilanova	Setmanal	5.953	5.939
La Veu de l'Anoia	Setmanal	4.816	5.240
Setmanari de l'Alt Empordà	Setmanal	3.110	3.379
La Comarca d'Olot	Setmanal	3.213	3.367
Hora Nova	Setmanal	2.346	2.315
L'Eco de Sitges	Setmanal	1.591	1.772
Nova Tàrrrega	Setmanal	1.359	1.366
Àncora	Setmanal	1.153	1.181
Forja	Setmanal	1.161	1.144
Vida	Setmanal	866	1.011
Setmanari Montbui	Setmanal	848	864
Rubricata	Setmanal	753	s.d.
<b>Total</b>		<b>46.375</b>	<b>47.196</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

Aquesta tendència de la premsa local i comarcal també s'observa en la premsa pública municipal i en la premsa gratuïta. Així es pot observar a la taula 4, tot i que només es recull la presència de la llengua catalana a les publicacions integrades en l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG).

En la línia dels ajuts a la premsa en català, el Departament de Cultura va destinar-hi l'any 1998 un total de 406.739.444 pessetes en tres grans blocs d'actuació (<http://cultura.gencat.es/llengcat/socio/mitjans.htm> i Departament de Cultura, 1999:239):

- ✓ Ajuts generals per a l'edició de publicacions periòdiques en funció de la difusió i dels números editats, amb 321.477.736 pessetes.

- ✓ Ajuts per potenciar projectes específics de foment de la presència del català a la premsa o de millora de les condicions de producció i viabilitat de la premsa en català, amb 71.311.798.

- ✓ Ajuts per a la intensificació de l'ús de la premsa en català com a suport publicitari d'esdeveniments culturals, amb 13.950.000.

□ Taula 4

**Presència del català a la premsa gratuïta editada a Catalunya (1998)**

Capçalera	Tiratge/distribució*	Presència del català (%)	Contingut redaccional (%)
<b>Periodicitat diària</b>			
L'Actualitat de Granollers	14.000/setmana	100	50
<b>Periodicitat setmanal</b>			
Cap Gros	32.000	100	40
El Punt de Venda Gironès/Pla de l'Estany	31.068	100	40
El Punt de Venda Selva	20.818	100	40
Reclam Osona/Ripollès/Selva	20.000	100	40
El Punt de Venda Baix Empordà	19.260	100	40
El Punt de Venda Alt Empordà	19.191	100	40
El Punt de Venda Garrotxa/Ripollès	14.813	100	40
El 29 d'Olot	13.500	100	40
Tot Sant Cugat	14.151*	97	s.d.
Tot Caldes de Montbui	2.000	95	60
Tot Mataró i Maresme	32.000	80	40
Tot Cerdanyola	10.044*	80**	50
El Mercat de l'Hospitalet	70.575*	50	50
El Mercat de Badalona	56.042*	50	50
El Mercat de Sabadell	49.818*	50	50
El Mercat de Terrassa	44.902*	50	50
El Mercat de Girona	39.927*	50	50
El Mercat de Lleida	39.639*	50	50
El Mercat de Manresa	30.065*	50	50
El Mercat de Santa Coloma	29.891*	50	50
El Mercat de Sant Boi	28.405*	50	50
El Pregó de Terrassa	19.000	30	40
El Pregó del Vallès	18.000	30	40
<b>Periodicitat quinzenal</b>			
Freqüència	40.000	100	90
El Forat del Vent	12.565*	90	35
Magazine Vallès	25.151*	50	40
<b>Periodicitat mensual</b>			
Secundària	24.268*	100	70
De pànxing Cerdanya	15.302*	100	45
De pànxing Berguedà	15.000	100	45
Reclam de la Cerdanya	15.000	100	30
Reclam Sabadell	15.000	100	30
Viure a Sant Cugat	12.000	100	70
L'Ham	7.000	100	45
Ebre Exprés	4.500	100	s.d.
Zona Alta de Barcelona	27.067*	55	30
La Marina	6.000	50	75
El Diari del Prat	5.000	s.d.	s.d.
<b>Total</b>	<b>892.962</b>		

\* Distribució gratuïta controlada per l'OJD.\*\* En aquest cas, el 15 % és en castellà i el 5 %, en anglès.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (en línia): <http://www.premsagratuita.com> [Consulta: Març de 2000].

### 3.2. Ràdio i televisió

La normalització lingüística en ràdio i televisió és més alta que no pas en el cas de la premsa. S'ha assenyalat que tots dos mitjans "han protagonitzat la normalització del consum mediàtic en català des del final de la dictadura" (Terribas i Bosch, 1999:687).

Les Emissores de la Generalitat (Catalunya Ràdio, nascuda el 1983; Catalunya Música, 1987; Catalunya Informació, 1992 i Catalunya Cultura, 1999) emeten íntegrament en català, amb l'única excepció de la música. La primera, generalista, s'ha consolidat a més com a líder d'audiència. Segons dades de l'Estudio General de Medios (EGM) i per tant referides a individus majors de 14 anys, l'any 1999 va tenir una audiència de 559.000 oients, 109.000 més que la segona classificada, la SER (OM i FM). L'oferta pública es complementa amb Ràdio 4 (de RNE) i COM Ràdio, un projecte promogut per la Diputació de Barcelona a l'entorn del qual s'han associat nombroses emissores municipals, entre les quals el català té una presència majoritària<sup>9</sup>.

En l'àmbit privat existeixen algunes cadenes o emissores que emeten només en català, com ara Flaix FM, Flaixbac, Hot 70, Ona Catalana, RAC 105, Ràdio Estel, Ràdio Marina, RKOR, Segre Ràdio i 101.1 Igualada.

□ Taula 5

#### Audiència de les emissores de ràdio en català a Catalunya (1999)

Emissora	Audiència
<b>Emissores públiques</b>	
Catalunya Ràdio	559.000
Emissores municipals*	156.000
Catalunya Informació	136.000
Catalunya Música	29.000
Catalunya Cultura	21.000
RNE Ràdio 4	13.000
<b>Emissores privades</b>	
Flaix FM	259.000
RAC 105	89.000
Ona Catalana	88.000
Flaixbac	67.000
RKOR	42.000
Hot 70	29.000
Ràdio Estel	28.000
Segre Ràdio	8.000
101.1 Igualada	6.000
Ràdio Marina	5.000

\* La xifra correspon al que l'EGM considera municipals, barri i R.COM.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Estudio General de Medios (EGM).

*La normalització lingüística en ràdio i televisió és més alta que no pas en el cas de la premsa*

(9) Vegeu Corominas, Maria; Mercè Díez; Laura Bergés (1999): "Vint anys d'emissores municipals", a *Quaderns del CAC*, núm.4, pàg. 52-57.

*Val la pena tenir en compte la hipòtesi que hi ha una correlació entre l'increment de l'oferta de televisió en català i l'augment del consum*

D'altra banda, en les emissores que fan desconnexions s'ha generalitzat la pràctica d'utilitzar majoritàriament el català en la producció pròpia en aquests períodes de temps. A més, també s'ha detectat una tendència a l'augment de la presència del català en emissores on pràcticament no es parlava<sup>10</sup>.

En aquest sentit, després de la resolució del concurs de concessió de freqüències de 1999, el 71% de les emissores estaven obligades a emetre més de la meitat del temps en català (Vilajoana, 2000).

En síntesi, en el camp de la ràdio sembla que es confirma una tònica favorable al català que, almenys en termes de consum, ja s'havia assenyalat per a l'any 1998. Així, Lúcia Oliva, Conxa Parramon i Jordi A. Jauset, autors del capítol sobre consum de mitjans dins de la recerca sobre la llengua als mitjans realitzada per la Societat Catalana de Comunicació, remarquen que només un 13% dels catalans escoltava ràdios monolingües en castellà; un 39%, monolingües en català i un 48%, emissores on s'usaven totes dues llengües<sup>11</sup>.

En el camp de la televisió, l'oferta està integrada per:

- ✓ Dos canals públics monolingües en català, TV3 i Canal 33;
- ✓ Dos canals públics majoritàriament en castellà, TVE 1 i La 2, però amb algunes franges horàries de desconnexió en català;
- ✓ Dos canals privats en obert, Telecinco i Antena 3, que des de 1994 emeten en català a través del sistema dual algunes pel·lícules i alguns capítols de sèries, així com també informació i, en el cas d'Antena 3, alguns retransmissions esportives en català.
- ✓ Un canal privat de pagament, Canal+, que esporàdicament, a través del sistema dual, emet pel·lícules en català.
- ✓ Segons el lloc de residència, una o dues televisions locals, que emeten majoritàriament en català.
- ✓ Les dues plataformes digitals, Canal Satèl·lit Digital (CSD) i Via Digital, amb els canals corresponents. El febrer de 1998 la CCRTV i CSD van fer un acord en funció del qual Canal Satèl·lit emetia 20 hores setmanals en català.
- ✓ Altres emissores via satèl·lit, que emeten en una gran pluralitat de llengües.

En termes d'audiència, TV3 ha tendit a ocupar la primera posició (1997 i 1998), tot i que l'any 1999, amb una quota de pantalla del 22,1%, va ser superada per Antena 3, que va arribar al 22,2%. Això no obstant, el consum de televisió és, majoritàriament, en castellà. Així, per exemple, l'any 1998, en què TV3 va ser líder d'audiència amb un 23,6%, el consum en català se situava al voltant del 30% (afegint-hi el 5,7% de Canal 33).

Val la pena tenir en compte la hipòtesi que hi ha una correlació entre l'increment de l'oferta de televisió en català i l'augment del consum. Per a l'any 1998 l'estudi citat d'Oliva, Parramon i Jauset (en premsa) feia notar que quan hi emetien tres de les set cadenes convencionals (entre les vuit i

(10) Vegeu, en aquest mateix informe, xifres concretes calculades per Montse Bonnet a l'apartat 3 del capítol 10, "La comunicació local".

(11) Oliva, Lúcia; Conxa Parramon i Jordi A. Jauset (2000): "La mesura de l'ús dels mitjans catalans, una qüestió pendent", a Societat Catalana de Comunicació: *El català als mitjans de comunicació. Situació actual i perspectives*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans (en premsa).

un quart de nou del matí) l'audiència de televisió en català era del 58,5%, cosa que portava els autors a pensar que si augmenta l'oferta en català, també n'augmenta el consum. D'acord amb el que avança aquest mateix estudi, la tendència es confirmava l'any 1999 en la franja compresa entre les 13h 45 i les 14 hores: les quatre cadenes que emetien en català en aquest període (TVE 1, Antena 3, TV3 i Canal 33) concentraven el 62,1% de l'audiència.

Un estudi del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) per a 1998 il·lustra la relació entre llengua i televisió per als teleespectadors catalans<sup>12</sup>. A quasi la meitat de la població (48%) li era indiferent la llengua de l'emissora; un 32% deia que preferia veure televisió en català i un 20%, en castellà.

L'anàlisi de l'ús de la llengua en l'àmbit de la televisió local és força complexa per la falta de dades homologables. El centenar d'emissores identificat en el cens de l'InCom el desembre de 1999<sup>13</sup> declarava que el català era la llengua utilitzada molt majoritàriament en la producció pròpia (informatius, retransmissions d'actes locals, magazines, programes d'entreteniment) i el castellà (i, en menor mesura, l'anglès) dominava en la producció aliena (ficció, programes de videoclips).

### 3.3. Cinema

L'estudi de la presència del català al cinema s'ha d'emmarcar en el context de la situació del sector a Catalunya<sup>14</sup>. En aquest sentit, s'ha assenyalat com, després d'un període de crisi, entre 1988 i el final dels anys 90 s'observen símptomes clars de reactivació --l'any 1998 el nombre de sales arriba a 587; els espectadors, als 26,7 milions; i la recaptació supera els 18.000 milions de pessetes (Departament de Cultura, 1999:224)-- i, simultàniament, s'afebleix la producció<sup>15</sup>.

El cinema, doncs, es configura com un àmbit important en el qual --com ha remarcat Marí (1999:724)-- el català té una presència molt reduïda: "La política de subvenció va aconseguir un lleuger increment de les estrenes doblades al català a començament dels anys noranta, però la tendència va decaure després: el 1997 sols un 1,8% dels espectadors van poder veure films en català [...] només 82 còpies sobre més de 3.600 (un exigü 2,25%) eren en català".

Les xifres relatives a l'any 1997 mostren com de cada 10 pel·lícules, només 0,6 van ser en català (en versió original, doblades o subtítulades) i 9,4 en castellà (vegeu la taula 6). És clar, doncs, el predomini de les pel·lícules en castellà i, preferentment, doblades en aquesta llengua.

L'anàlisi diacrònica il·lustra la durabilitat d'aquesta tendència. Així, entre 1992 i 1998 (tots dos inclosos) les majors nord-americanes van doblar al català només 24 pel·lícules<sup>16</sup>, amb una mitjana de quatre còpies per títol (*La Vanguardia*, 29 de setembre de 1999). El conseller de Cultura puntualitzava, en la compareixença parlamentària de març de 2000, que entre 1996 i 1998 "el consum de cinema en català va ser només de l'1,7% com a mitjana i no per manca de públic o de demanda, sinó per manca d'oferta" (Vilajoana, 2000:11).

*El cinema és un àmbit important en el qual el català té una presència molt reduïda*

(12) CIS (1998): *Uso de lenguas en comunidades bilingües (II): Cataluña*. Madrid: CIS, octubre. (Estudio núm. 2298), citat per Oliva, Parramon i Jauset (en premsa).

(13) Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat 4, elaborat per Josep Àngel Guimerà i Orts, del capítol 10, "La comunicació local".

(14) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol 5, "El sector cinematogràfic", d'Esteve Riambau i Casimiro Torreiro.

(15) Corominas, Mària; Laura Bergés, Lluís Badia i Josep Àngel Guimerà (1999): "Els actors culturals", a Jordi Sánchez (coord. gen.): *Informe per a la Catalunya del 2000. Societat, economia, política, cultura*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill, pàg. 583-627.

(16) *United International Pictures* va doblar-ne 11, totes de producció comunitària; *Buenavista International Spain*, 7; *Columbia*, 3 i *Hispano-Foxfilms*, 3 més. Tot plegat, 13 pel·lícules nord-americanes (Vilajoana, 2000:11).



□ Taula 6

**Presència del català al cinema a Catalunya (1997)**

	Català		Castellà	
	Pel·lícules	Espectadors	Pel·lícules	Espectadors
Versió original	34	113.442	149	2.073.181
Doblades	34	321.233	536	19.660.670
Subtitulades	2	1.311	446	1.477.799
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>435.986</b>	<b>1.131</b>	<b>23.211.650</b>

Font: *La Vanguardia*, 29 de setembre de 1999.

En aquest context, el setembre de 1999, poc abans de les eleccions autonòmiques, cinc de les set *majors* nord-americanes (Buena Vista International, de la corporació Disney; Hispano Fox; i UIP, que distribueix a Europa els productes d'Universal, Paramount i Metro Goldwyn Mayer) i dues distribuïdores independents catalanes (Filmax i Lauren Films) anunciaven que doblarien voluntàriament 18 pel·lícules d'èxit al català i amb un nombre de còpies similar al de la versió en castellà. Segons les informacions difoses a la premsa (29 de setembre de 1999), aquesta mesura va ser intepretada pel Departament de Cultura --que és qui en va fer l'anunci públic-- com un gest de bona voluntat del sector davant l'ajornament del Decret 237/1998. També es considerava una mena de *test* per valorar-ne la rendibilitat.

En el marc d'aquest acord, entre els mesos d'octubre de 1999 i març de 2000 es van estrenar set pel·lícules doblades al català: *Tarzan*, *Rudolph*, *Música del cor*, *Amb el món no n'hi ha prou*, *Segrestant la senyoreta Tingle*, *La platja* i *Agnes Browne*<sup>17</sup>. Segons el conseller Vilajoana (2000:11), en conjunt se'n van posar en circulació 65 còpies; en quatre mesos van aconseguir més de 300.000 espectadors i, en el cas d'*Agnes Browne*, l'èxit per còpia va ser més gran en català (14.819 persones en veuen 9 còpies entre el 29 d'octubre i el 2 de desembre de 1999; per tant, es poden calcular 1.646,5 espectadors per còpia) que no pas en castellà (amb una mitjana de 1.361 espectadors per còpia, ja que 19.054 persones veuen 14 còpies durant el mateix període).

### 3.5. Altres mitjans i sectors <sup>18</sup>

Hi ha poques dades que permetin dibuixar la presència del català en la **publicitat**, però cal remarcar alguna contribució important com ara la de Joan Sabaté<sup>19</sup>. Quan la publicitat va lligada als suports convencionals (premsa, ràdio, televisió), acostuma a ser --encara que no sempre-- en la mateixa llengua que el mitjà que la vehicula, per bé que el grau de normalització tendeix a ser una mica més baix. Així, per exemple, els espots en català a Televisió de Catalunya --en què el català és la llengua de la programació-- van passar de representar el 92% al 94% durant el 1999. En ràdio, la publicitat en català es troba també per sota de les emissions, tant en general com en el cas específic de les emissores municipals (Corominas, Díez i Bergés, 1999:54-55).

De forma més general, i d'acord amb Sabaté (1999:74), no hi ha rela-

(17) A final d'octubre de 1999, la Generalitat de Catalunya i el Govern de les Illes Balears van arribar a un acord perquè es progressin exhibir a les illes les pel·lícules doblades al català. Entre novembre i desembre es calculava que les pel·lícules doblades havien tingut més de 26.500 espectadors ([http://nosaltres.vilaweb.com/vilaweb/cerca\\_u\\_noticia?p\\_idmt=150736](http://nosaltres.vilaweb.com/vilaweb/cerca_u_noticia?p_idmt=150736) [Consulta: Abril de 2000]).

(18) Si no s'indica, aquest apartat es basa en les dades facilitades pel conseller Vilajoana (2000) al Parlament el mes de març.

(19) Sabaté, Joan (1999): *La publicitat en català*. Barcelona: Pòrtic.

ció proporcional entre l'ús del català que fan els anunciants i l'ús social de la llengua, més reduït en el primer cas.

En les tanques publicitàries i *opis* (objectes publicitaris il·luminats) s'ha detectat una tendència a augmentar la presència del català, per bé que encara hi ocupa una posició minoritària. Entre els mesos de maig de 1997 i de 1999, va passar del 26% al 38% i del 18% al 22%, respectivament.

En el camp del **vídeo** ha augmentat espectacularment el nombre de còpies en català que s'han venut: de les 17.400 el 1995 a les 210.000 de 1998. Aquest creixement es deu, sobretot, als èxits de *Les tres bessones*, les produccions de Disney i Dream Works i, més en general, a l'animació infantil.

En la **indústria fonogràfica**, s'editen uns 120 fonogrames en català anualment<sup>20</sup>, xifra molt reduïda.

En el sector del **llibre**, l'any 1998 es van editar 7.028 títols en català<sup>21</sup> i es van facturar més de 34.000 milions de pessetes, cosa que representava un increment en la facturació del 4,5% en relació amb l'any anterior. A més, en comparació amb l'any 1997, els tiratges mitjans també van augmentar --en concret, 675 exemplars-- i van arribar als 3.825 exemplars.

En el **DVD**, durant el 1999 el català es va incorporar a 18 títols, per mitjà de la col·laboració entre el Departament de Cultura i Lauren Films; una iniciativa que es preveia continuar i ampliar a d'altres productores. Un altre tipus de col·laboració que s'ha d'esmentar és la que van protagonitzar l'any 1999 Televisió de Catalunya i Enciclopèdia Catalana per fer sis DVD a partir del programa emès amb èxit per TV-3 *Catalunya des de l'aire* <<http://www.tvc.es>>.

En general, la col·laboració amb l'empresa privada (Barcelona Multimèdia, Zeta Multimedia, Enciclopèdia Catalana) per garantir la presència del català en els **productes multimèdia** era la tònica anunciada pel conseller de Cultura, Jordi Vilajoana, al Parlament el març de 2000.

En relació amb **Internet**, l'anàlisi de la presència del català escapa als paràmetres utilitzats per als mitjans de comunicació convencionals i, com assenyalen Antoni Esteve, Albert Benet i David Domingo en un estudi monogràfic<sup>22</sup>, és més adient plantejar-la en termes de presència que no pas de quotes. Pels autors, el dinamisme en l'ús d'Internet a Catalunya no comporta més utilització del català a la Xarxa que en d'altres àmbits socials. En aquest sentit, i de forma resumida, aquest estudi identifica un ús del català dominant als webs de les administracions públiques --però només a les catalanes-- davant d'una presència mínima als webs d'institucions privades (siguin cercadors, mitjans de comunicació o empreses). Això no obstant, els autors matisen que dins del sector privat també hi ha diferències: el català domina a escala local i comarcal entre els mitjans; en els cercadors especialitzats en els Països Catalans; i en els mitjans exclusivament digitals.

## 4. Conclusió

A l'hora de fer un balanç de la situació, cal considerar els aspectes positius i els negatius. Entre els primers, s'ha d'assenyalar que, amb l'excepció clara del cinema, es detecten avenços en l'oferta de mitjans en català en tots els camps. Així, la presència del català es troba consolidada en els mitjans audiovisuals públics, on a més aconsegueix audiències importants

*En les tanques publicitàries i 'opis' s'ha detectat una tendència a augmentar la presència del català, per bé que encara hi ocupa una posició minoritària*

(20) Generalitat de Catalunya. Direcció General de Política Lingüística [en línia]: <<http://cultura.gencat.es/llengua/socio/mitjans.htm>>.

(21) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol 7, "Tres indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica i videogràfica".

(22) Sobre aquest punt, vegeu Esteve, Antoni; Albert Benet i David Domingo (2000): "El català a Internet: L'oferta lingüística a la xarxa", a Societat Catalana de Comunicació: *El català als mitjans de comunicació. Situació actual i perspectives*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans (en premsa).

*En general,  
l'increment de  
l'oferta de  
mitjans en  
català ha  
comportat un  
augment  
significatiu  
del consum*

(com il·lustren, per a 1999, el lideratge d'audiència de Catalunya Ràdio o la segona posició de TV3 o, a escala local, emissores de ràdio o de televisió municipals); s'ha incrementat també a la ràdio privada de concessió; a la premsa (particularment per la via de la doble edició d'*El Periódico de Catalunya* i de *Segre*, i també per la consolidació de la premsa local i comarcal d'informació general); fins i tot a les tanques publicitàries o al vídeo.

En general, l'increment de l'oferta de mitjans en català ha comportat un augment significatiu de l'audiència. Això --que de forma particular ja es va manifestar amb la posada en marxa de TV3-- s'ha pogut observar també amb la doble edició d'*El Periódico de Catalunya* o, a una altra escala, amb les emissions en català per a Catalunya que realitzen les cadenes privades de televisió Antena 3 i Telecinco.

Malgrat tot, la llengua catalana continua ocupant una segona posició. Tot i la varietat de situacions, a títol de síntesi, podem assenyalar que en termes de consum de premsa diària o de consum televisiu la (des)proporció es pot xifrar a l'entorn d'un 30% en català per un 70% en castellà.

Entre els reptes o problemes a resoldre, cal esmentar la situació del català al cinema (i, de retruc, també a la indústria videogràfica i al DVD) i, sobretot, la manera d'encarar la digitalització, un fenomen lligat a d'altres de tipus diversos com ara la mundialització, la liberalització o també la multiplicació de canals de tot tipus (lligats, per exemple, a les anomenades plataformes digitals). És indiscutible que la normalització del català requereix una presència en aquest àmbit, on no es pot plantejar en termes de quotes. En aquest context, i quan la normalització en l'àmbit mediàtic convencional és, com hem vist, relativa, es planteja, en expressió de Josep Gifreu<sup>23</sup> (1999), una "nova frontera digital" per al procés de normalització, de moment, encara plena d'interrogants.

## Referències

✓ Corominas, Maria; Laura Bergés, Lluís Badia i Josep Àngel Guimerà (1999): "Els actors culturals", a Jordi Sánchez (coord. gral.): *Informe per a la Catalunya del 2000. Societat, economia, política, cultura*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill, pàg. 583-627.

✓ Departament de Cultura (1999): *Memòria del Departament de Cultura 1998*. Barcelona: Departament de Cultura.

✓ Generalitat de Catalunya. Direcció General de Política Lingüística [en línia]: <html://cultura.gencat.es/llengcat/socio/mitjans.htm>.

✓ Mari, Isidor (1999): "La llengua", a Jordi Sánchez (coord. gral.): *Informe per a la Catalunya del 2000. Societat, economia, política, cultura*, Barcelona, Fundació Jaume Bofill, pàg. 719-729.

✓ Mascarell, Ferran (ed.) (1999): *El Llibre Blanc de la cultura a Catalunya: un futur per a la cultura catalana*. Barcelona: Partit dels Socialistes de Catalunya / Edicions 62.

✓ Sabaté, Joan (1999): *La publicitat en català*. Barcelona: Pòrtic.

(23) Gifreu, Josep (1999): "Els mitjans en català i la nova frontera digital", a Jordi Sánchez (coord. gral.): *Informe per a la Catalunya del 2000. Societat, economia, política, cultura*, Barcelona, Fundació Jaume Bofill, pàg. 751-753.

✓ Societat Catalana de Comunicació (2000): *El català als mitjans de comunicació. Situació actual i perspectives*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. Societat Catalana de Comunicació (en premsa).

✓ Terribas, Mònica; Xavier Bosch (1999): "El pes dels mitjans i les xarxes de comunicació", a Jordi Sànchez (coord. gral.): *Informe per a la Catalunya del 2000. Societat, economia, política, cultura*, Barcelona, Fundació Jaume Bofill, pàg. 685-697.

✓ Vilajoana, Jordi (2000): *Notes per a la substanciació de la sessió informativa del conseller de Cultura, sobre les línies d'actuació del Govern en matèria de cultura i esport*. (NT 355-00004/06). Barcelona, 23 de març. Mecanoscrit.

# LA XARXA A LA PREMSA, LA PREMSA A LA XARXA

**Héctor Borrat**

Col·laborador de l'InCom  
(Universitat Autònoma de Barcelona)  
Professor convidat Universitat Ramon Llull

**Traducció:**

Gemma Casamajó

*Present a la premsa com a tema d'actualitat periòdica i com a sistema de fonts d'informació, la Xarxa acull alhora una quantitat creixent de periòdics digitals heterogenis produïts per un nou tipus de professional de la informació: el ciberperiodista. En una nació com Catalunya, que troba i celebra en la seva llengua una senya d'identitat bàsica, el periòdic digital concentrat en la paraula escrita, potenciada per la interactivitat i l'hipertext, hauria de ser el model primordial.*

*Molts periòdics impresos generen també diaris digitals que donen feina a una nova mena de periodistes, els ciberperiodistes*

*Hi ha factors que expliquen la irrupció i multiplicació de PD: l'estalvi de despeses d'impressió, paper, distribució i reciclatge; disposar d'un espai il·limitat per als textos i d'un mercat global*

## 1. Introducció

Navegant per Internet (d'ara endavant, la Xarxa), els professionals dels periòdics impresos (PI) comparteixen amb molts dels seus lectors el rol de cibernetes que circulen per un sistema mundial de llocs sense centre ni fronteres. Seguint els impulsos de la interactivitat, recorren fins allà on poden o volen les rutes lliures, arborescents i canviants de la hipertextualitat, que multiplica els llocs abordables sense imposar-ne cap com a port de destinació. Al llarg d'aquests itineraris troben nous temes per incorporar als temaris de l'actualitat i noves fonts d'informació de les quals extrauran noves dades per construir millor les seves trames i arguments. La Xarxa es fa present en la premsa com a tema i com a sistema de fonts.

Molts PI generen també periòdics digitals (PD) que donen feina a una nova mena de periodistes, els ciberperiodistes. Aquests PD, derivats dels PI que els alimenten, coexisteixen amb d'altres PD, autònoms en relació amb qualsevol PI. Però hi ha diversos factors que expliquen aquesta irrupció i multiplicació de PD: l'estalvi de despeses d'impressores, paper, distribució i reciclatge o destrucció dels exemplars retornats; el fet de disposar d'un espai il·limitat per als textos i d'un mercat global i creixent per reclutar-hi lectors i anunciants; la capacitat de fer ofertes noves que els PI no poden formular, gràcies als recursos específics de la Xarxa: interactivitat, hipertext, multimèdiaca. La premsa es fa present a la Xarxa en forma de PD derivats o bé autònoms.

En usar la Xarxa com un sistema d'actors i de fonts i en inserir-s'hi com a llocs nous, els periòdics utilitzen dos recursos bàsics: la interactivitat i l'hipertext.

Malgrat que s'utilitzi cada vegada més un tercer recurs, sens dubte molt important i atractiu però no tan bàsic com els dos anteriors, la multimèdiaca, entesa com la integració del text escrit amb la música, el so, la veu i la imatge, el component principal dels missatges que circulen per la Xarxa continua sent el text escrit, la paraula escrita. Precisament ara, quan tants profetes de la civilització de la imatge donen per morta la paraula impresa o pretenen que una imatge val per mil paraules, la Xarxa demostra una vegada més allò que ja sabíem pel llibre i per la premsa: que la paraula escrita --sigui com sigui i en el suport que sigui-- és imatge, paraula icònica. Però, aquesta paraula icònica, quins textos compon?, quins missatges ens comunica? La cibernavegació acull aquí una paradoxa. Per un costat es mou lliurement en els vaivens de la interactivitat i les rutes arborescents de la hipertextualitat, que provoquen la sensació que cap relat no queda tancat, cap argumentació conclosa, que proporcionen la consciència alliberadora que tots som coautors de textos oberts a més textos i més coautors. Per l'altre, s'encalla, decebuda, en la mera reedició digital d'allò ja publicat o emès o documentat, d'allò derivat dels mitjans tradicionals, com si, tecnològicament trencadora en les pràctiques establertes i incontrolable en les seves transformacions, la Xarxa encara no pogués oferir estrenes ni inaugurar models en molts dels seus llocs. Els més optimistes esperen que la dinàmica mateixa de la Xarxa, en transformació i mai no del tot transformada, així com la imminent diversificació dels suports més enllà de l'ordinador, provocaran un reflux dels continguts merament derivats per deixar pas a la irrupció esclatant de continguts nous. Els pessimistes, en canvi, pronostiquen que, conquerida la Xarxa pel comerç electrònic i els anuncis publicitaris, la qüestió axial ja no serà optar entre el que és derivat o el que

és innovador, sinó tenir o no tenir ganxo per atrapar i retenir anunciants i clients en llocs sòlids on --ja que s'ha de vendre i anunciar-se-- l'entreteniment predominarà sobre la informació, que passarà a ser, fins i tot, un simple titular efímer o una trivial informació-entreteniment (*infotainment*).

En aquestes circumstàncies tan difícils, els qui investiguen des de la teoria social encara es troben en la fase de les primeres preguntes pendents: és la Xarxa un nou mitjà de comunicació de masses o s'ha de pensar en un altre tipus de comunicació? Dominique Wolton (Mallaval, 1999) nega que sigui un mitjà. Boullier (1999) observa que la pregunta està mal plantejada: l'anàlisi s'ha de fer aplicació per aplicació, servei per servei, ús per ús; llavors, certs serveis podran ser qualificats de mitjans, mentre que d'altres no. N'hi haurà prou amb els conceptes i les teories existents o potser farà falta ni més ni menys que un nou paradigma (Pulcini, 1997)? Què passa quan es dilueixen les fronteres entre comunicació individual i de masses, producció i recepció, original i rèplica, privat i públic (Neverla, 1998b)? Quin concepte d'efectes serà el pertinent? Quines relacions comunicatives constitueixen la interactivitat i la multimèdia (Weischenberg, 1998)?

Amb tot, relacionar la Xarxa amb la premsa remet, d'entrada, a tres processos de canvi interrelacionats: el de la Xarxa, el dels PI i el dels PD. Cadascun influeix sobre els altres i en resulta influït. La Xarxa mateixa és en plena transformació. Sempre transformant-se i mai no del tot transformada i sense assolir, doncs, una estructura definitiva, va passant d'una forma a l'altra, marcada pel signe de la rapidesa i la imprevisibilitat. Les forces que la mouen no són tan sols dintre seu i en la tecnologia corresponent, sinó també en estructures, accions i processos socials, econòmics, polítics i culturals intensament interrelacionats.

Acostumats a pensar els PI en termes de sistema estatal, regional o local i a reservar certs àmbits més amplis (Unió Europea, Europa, Occident, el sistema mundial) tan sols a alguns casos excepcionals, amb els PD experimentem un canvi de perspectiva radical: s'estenen per una Xarxa mundial que travessa totes les fronteres polítiques. Hi ha, doncs, una notable asimetria entre la Xarxa, els seus PD i també altres llocs --que actuen a escala mundial-- i els PI --que normalment es mouen dins d'unes fronteres determinades.

Alhora, si busquem a la Xarxa llocs on poder obtenir les informacions, les explicacions, els entreteniments, els serveis i els anuncis publicitaris que acostumem a trobar als PI d'informació general, descobrim aviat que els PD només constitueixen una part d'aquests llocs. Els PD competeixen entre si, però també, i sobretot, amb molts llocs creats per emissores de ràdio, canals de televisió, agències de notícies i actors no mediàtics, que van des de les grans empreses alienes als mitjans tradicionals (Pérez-Luque, 1998) fins a grups i persones amb recursos econòmics molt escassos.

## 2. La Xarxa a la premsa

La Xarxa es fa present en els continguts de la premsa --PI i PD-- de dues maneres: com a tema de l'actualitat periodística narrada i comentada i com a sistema de fonts d'informació sobre l'actualitat periodística i la seva contextualització.

*Els pessimistes pronostiquen que la qüestió ja no serà optar entre el que és derivat o el que és innovador, sinó tenir o no tenir ganxo per atrapar i retenir anunciants i clients en llocs sòlids on l'entreteniment predominarà sobre la informació*

*La Xarxa és en plena transformació. Sempre transformant-se i mai del tot transformada i sense assolir una estructura definitiva*

*Bona part de les dades, les idees, els judicis i els prejudicis publicats sobre la Xarxa han estat recollits a la Xarxa mateix, utilitzada com a sistema de fonts*

*Els usos perillosos de la Xarxa provoquen l'alarma periodística quan són dirigits contra allò que destaca més en la Xarxa: l'expansió del comerç digital*

## 2.1. La Xarxa, tema de l'actualitat periodística

La Xarxa és, en els temaris de l'actualitat periodística, un tema generador de narracions i argumentacions. Apareix a la premsa --PI i PD-- amb més freqüència, extensió i profunditat que en els audiovisuals i els seus llocs. I una bona part de les dades, les idees, els judicis i els prejudicis publicats sobre la Xarxa han estat recollits a la Xarxa mateix, utilitzada com a sistema de fonts.

Quan la premsa fa el salt de la narració sobre la Xarxa a l'argumentació que interpreta i avalua les seves configuracions, els oracles dels *profetes* predominen sobre les teories dels investigadors. Fins que alguns nous relats informatius que apel·len a la realitat obliguen la premsa mateixa a matisar.

És la Xarxa una paradisiaca acràcia ecumènica, un espai lliure i alliberador obert a la comunicació igualitària de tothom? El 1999 "augmenta el nombre de cibernetes i de llocs, s'anuncien accessos múltiples i diversos a la Xarxa més enllà de l'ordinador personal --mitjançant el receptor de televisió, el telèfon portàtil, algun sistema de navegació que l'usuari tingui instal·lat al cotxe, etc.-- i es perfila la Xarxa com el sistema que reuneix totes les tecnologies, l'instrument per fer *qualsevol cosa* i connectar-se amb tot" (*Le Monde Interactif*, <<http://www.lemonde.fr>> [Consulta 12.10.99]), però "el nombre de llocs visitats pels cibernetes disminueix --per concentrar-se en els principals-- i la durada d'aquestes visites també" (BBC News Online: Sci/Tech, <<http://www.bbc.com.uk>> [Consulta 25.08.99]). Fins i tot els millors cercadors no compleixen el que se'n podria esperar: que facin una recerca completa per tots els llocs. El novembre de 1999 només havien catalogat un 16 % dels 800 milions de pàgines que hi havia a la Xarxa; una minoria molt petita, molt selecta.

És la Xarxa una font inexhaurible de dades, significats, coneixements, serveis i plaers? Amb una freqüència creixent ens arriben notícies que la Xarxa també s'utilitza amb altres finalitats: pornografia; difusió de falsos rumors, de sexisme, de racisme o de violència; preparació i perpetració de delictes; comunicació delinqüent-delinqüent i delinqüent-víctima; violació de secrets d'estat, d'institucions o d'empreses; invasió i especulacions amb la intimitat d'altri; càstig --indiscriminat o selectiu-- mitjançant virus informàtics. Els usos perillosos provoquen l'alarma periodística quan són dirigits contra allò que destaca més en la Xarxa ara per ara: l'expansió a tota màquina del comerç digital als països centrals.

És la Xarxa un espai lliure i alliberador, exempt de controls estatals i internacionals? D'una banda, la d'allò que s'anuncia públicament, es preparen normes i organismes encarregats de controlar els llocs i els moviments; de l'altra, la de les maniobres secretes, es denuncien mecanismes d'espionatge informàtic reals o suposats muntats, sobretot, per la superpotència que va teixir la Xarxa i que l'estén. Alhora, s'adverteix els cibernetes del perill d'una "addicció patològica", de fer un "ús compulsiu" de la Xarxa. I també apareix la consciència del hiat que separa països i continents entre els qui naveguen i els qui no naveguen per la Xarxa. Es tracta d'una "divisió digital", com l'anomena Larry Irving, subsecretari de Comerç i assessor de Telecomunicacions del president Clinton (*El País*, 10 de juliol de 1999). I, tal com ha observat el mateix Clinton, "aquesta divisió es reproduïx en l'educació, els ingressos, la regió on es viu i la raça a què es pertany" (*El País*, 10 de juliol de 1999). Els blancs i els asiàtics --fins



i tot els qui tenen ingressos mitjans i baixos-- van al capdavant, mentre que els negres i els hispans es queden més endarrere.

La premsa segueix dedicant molta més atenció a altres actors de la Xarxa que als PD que ella mateixa ha creat; tot i que el nombre de PD augmenta de manera espectacular i malgrat que les transformacions en la premsa es poden percebre molt més als PD que als PI.

## 2.2. La Xarxa, sistema de fonts

La Xarxa ofereix a tots els periodistes, tant de PI com de PD, un vastíssim sistema de fonts d'informació. De fet, n'hi ha prou que el periodista atribueixi a qualsevol lloc el paper de font perquè n'extregui dades i significats que li permetin aprofundir o contextualitzar la interacció noticable que està explorant o perquè descobreixi altres dades noves que donaran lloc a nous relats informatius. El periodista pot trobar a la Xarxa *gairebé* tots els tipus de fonts que ja coneix a fora: primàries i secundàries, individuals i col·lectives, professionals i no professionals, buscades (amb cercadors, portals o enllaços) o rebudes (per correu electrònic), identificades o anònimes, alineades o no alineades respecte al protagonista o a l'antagonista de la interacció noticable. No hi pot trobar, en canvi, exclusives, ja que tots els llocs són igualment oberts als competidors i a la resta de lectors cibernetes.

A la Xarxa, el periodista no pot avaluar totes les fonts consultades aplicant criteris tan rigorosos com els que aplica o hauria d'aplicar a les altres fonts. Entre les fonts identificades, possiblement moltes no les coneixia, o no les coneixia amb profunditat. Amb les fonts anònimes apareixen problemes encara més greus (Boczkowski, 1999).

Si treballar en interacció continua amb les fonts és una pràctica professional bàsica per a tot periodista dedicat a la informació, recórrer itineraris dins d'aquest sistema de fonts gegantí que és la Xarxa l'obliga a complir certes exigències noves. El periodista ha de saber navegar per la Xarxa i ha de poder fer servir adequadament els recursos formidables que aporten la interactivitat, la hipertextualitat, l'actualització de la informació, la personalització dels continguts i els recursos multimediàtics. Ha de saber aturar-se en el moment oportú perquè no el desbordi una allau de dades que no tindrà temps de processar. I necessita --qüestió clau-- encaixar amb coherència i fluïdesa els seus passos per la Xarxa i els seus comportaments habituals amb les fonts tradicionals. Però, quants periodistes estan utilitzant la Xarxa de manera contínua com a sistema de fonts?, quants estan realment capacitats perquè aquest ús sigui racional, controlat, eficaç i fructífer? I, els que estan capacitats, de quant temps disposen per recollir i seleccionar dades a la Xarxa sense abandonar per aquest motiu les seves pràctiques professionals de sempre, que normalment ja exhaurixen el temps laboral?, quin estatut atribueixen a les fonts de la Xarxa dins del conjunt de les fonts d'informació utilitzades?, com en verifiquen la credibilitat?

L'èxit de la investigació en línia --afirmen Sonnleitner, Stadthaus i Weichert (1998)-- depèn dels temes. Investigar en línia condueix cap a una ampliació temàtica de l'horitzó de la recerca. Però les informacions investigades en línia són menys creïbles, menys autèntiques o fidedignes que les buscades pels camins clàssics. Pulcini (1997:14 i seg.) proposa, primer de tot, tenir molt en compte una distinció axial però no sempre fàcil entre informació pura i informació publicitària.

*La premsa  
segueix  
dedicant molta  
més atenció a  
altres actors de  
la Xarxa que  
als PD que ella  
mateixa ha  
creat*

*La Xarxa  
ofereix a tots els  
periodistes,  
tant de PI com  
de PD, un  
vastíssim  
sistema de fonts  
d'informació*

*Els llocs de la Xarxa, en la mesura que són fonts de dades per al periodista, hauran de ser avaluats --com qualsevol altra font-- per determinar-ne en cada cas la credibilitat i les competències informatives*

*A la Xarxa trobem PD innovadors que fan noves ofertes basades en tècniques específiques de la Xarxa, que cap PI no podria utilitzar: la interactivitat, la hipertextualitat, el món multimediàtic*

Els llocs de la Xarxa, doncs, en la mesura que són fonts de dades per al periodista, hauran de ser avaluats --com qualsevol altra font-- per determinar-ne en cada cas la credibilitat i les competències informatives. De vegades, l'avaluació ja està feta dins de la mateixa Xarxa per alguns llocs d'autoritat i prestigi reconeguts. Altres vegades la fan actors externs a la Xarxa. El 1999 es va fer pública una avaluació de llocs europeus, realitzada per la universitat d'estiu d'Amsterdam-Maastricht, que se centrava en els servidors dels caps de govern, dels ministres d'Economia i d'Afers Socials i dels parlaments de cadascun dels quinze estats membres de la UE (*Le Monde*, 7 d'agost de 1999). Els criteris d'avaluació es referien al contingut (actualitat i qualitat de les informacions, presència d'una agenda, publicació dels informes i comunicats de premsa, llengües en què es presta el servei) i a la interactivitat (ergonomia, facilitat d'utilització, existència d'adreces electròniques per entrar en contacte amb els responsables polítics o amb els gestors del lloc, visibilitat en els diferents anuaris). La primera posició la va obtenir França (69 punts). Els següents, en el grup capdavanter, van ser: Dinamarca (68 punts), Alemanya (67), Gran Bretanya (67), Suècia (66) i Itàlia (63). Espanya va aconseguir, com Holanda, 54 punts, al davant tan sols d'Àustria (47) i Grècia (47).

### 3. La premsa a la Xarxa

Navegant per la Xarxa podem accedir a una quantitat immensa de PD amb estructures, continguts i nivells de qualitat molt variats. Alguns ja ens resulten familiars, amb d'altres hi tenim relacions esporàdiques, i molts d'altres ens resulten prescindibles o remots. Molts són PD derivats de PI ja existents, altres són autònoms en relació amb els PI. Trobem PD convencionals que es limiten a reproduir les estructures i els continguts típics dels PI (en siguin derivats o no), però també PD innovadors que (siguin autònoms o derivats) fan noves ofertes basades en tècniques específiques de la Xarxa, que cap PI no podria utilitzar: la interactivitat, la hipertextualitat, el món multimediàtic. Molts són gratuïts, mentre que d'altres són de pagament. El quiosc virtual ens col·loca així davant d'una quantitat i una diversitat de capçaleres digitals fins fa molt poc inimaginables. Només la nostra manca de temps i de recursos, les nostres preferències i el desconeixement de llengües estrangeres posen límits a aquesta eclosió sense precedents.

#### 3.1. Els periòdics digitals: molts, diferents, mutants

A començaments de 1997, segons Enrico Pulcini (1997), hi havia 1.622 periòdics a la Xarxa; poc més d'un any abans, a finals de 1995, eren la meitat. S'ha produït, doncs, un creixement vertiginós. El setembre de 1998 Bernardo Díaz Nosty (1998:39-51) calculava que eren prop de 10.000 els mitjans escrits i audiovisuals amb edicions a Internet, dels quals 2.284 eren periòdics. La major part corresponia a capçaleres en llengua anglesa (1.236, el 54,1 % del total mundial), però el segon gran conjunt el formaven els de llengua espanyola (325, de 32 països: el 14,2 % del total mundial), i en menys d'un any va créixer un 41,3 % (de 230 als 325). Espanya hi ocupava la segona posició (54 PD en castellà més quatre en català i un en basc), després de Mèxic (93) i al davant de l'Argentina (42).

A Espanya, afirmen Díaz Noci i Meso Ayerdi (1999:9), "els anys 1994 i

1995 van suposar [...] una veritable explosió de periòdics electrònics o, si utilitzem un terme més precís, de llocs web amb informació periodística. [...] Van ser les empreses editores de diaris impresos les primeres que van fer el salt al ciberespai. Com als Estats Units. Com a Europa".

Si ens atenim a la classificació que fa l'OJD segons la mitjana de visites diàries durant l'any 1998 (Sala, 1999:43), destaquen a Espanya els següents PD: *El País Digital* (41.638), *El Mundo* (22.262), *Marca Digital* (11.423), *ABCe* (9.158), *La Vanguardia Digital* (4.554) i *El Periódico On Line* (4.087).

Entre aquests sis primers hi ha, doncs, dos PD catalans. Díaz Noci i Meso Ayerdi (1999:30) subratllen la importància dels PD catalans en el conjunt dels espanyols: "Si una revista en català, la valenciana *El Temps*, va ser la pionera de les publicacions espanyoles a les xarxes telemàtiques, aviat s'hi van sumar altres iniciatives a Catalunya. De fet, el 1995 els tres diaris principals de Barcelona, *El Periódico de Catalunya* (<http://www.elperiodico.es>), *La Vanguardia* (<http://www.lavanguardia.es>) i *Avui* (<http://www.avui.es>) --aquest darrer redactat en català--, podien consultar-se a la xarxa Internet cada dia. S'hi afegia el diari esportiu *Sport*". I quan tracten de demostrar que "no tot és tan pobre i mesquí en el periodisme espanyol" (pàg. 11), els dos investigadors bascos miren una altra vegada cap a Catalunya: "No oblidem que és un periòdic català el principal impulsor de la primera tarja electrònica informativa que funciona, el *newspad*, que el 1997, després de tres anys d'investigacions conjuntes amb altres empreses del continent subvencionades per la Unió Europea, ha tret a la llum *El Periódico de Catalunya*. Abans fins i tot que altres projectes americans, tots molt anunciats i que mai no han passat del nivell teòric" (pàg. 11). Aquest *newspad*, tal com recorden (pàg. 26), encara no s'ha comercialitzat. Segons el PD que l'anuncia, l'objectiu principal d'aquest projecte és "el desenvolupament d'un producte informàtic multimèdia difós per mitjans digitals, que el lector rep en un visor portàtil. [...] Utilitzant una pantalla d'alta definició, aquest periòdic multimèdia mostra una gran quantitat de vídeo en color, fotografies, infografia fixa i animada i textos. La superfície de la pantalla és sensible al tacte, cosa que permet una manipulació intuïtiva i pràctica".

Si bé l'eclosió dels PD en tan pocs anys és, certament, espectacular, això no significa que vagi acompanyada de les fanfares que destinen a la Xarxa els teòrics més entusiastes i els *profetes*. Els analistes marquen distàncies entre el que són els PD i el que podrien arribar a ser, i dubten de vegades de la supervivència dels PD en un futur més o menys proper.

### 3.2. Els autònoms i els derivats

Caracteritzats en funció de les seves relacions amb els PI, coexisteixen a la Xarxa dos tipus de PD: l'autònom en relació amb qualsevol PI i el derivat d'un PI ja existent, els continguts del qual assumeix.

Mentre que l'autònom neix i creix pel seu compte, el derivat viu en referència constant amb el PI que l'ha creat i que continua precedint-lo en les seves aparicions. L'autònom ha de construir tota la seva actualitat periodística diària o setmanal, mentre que el derivat la rep ja elaborada pel PI corresponent i ha de reeditar-la, articulant-la o no amb les ofertes noves. Dificilment l'autònom podrà oferir, com el derivat, l'estructura completa d'un periòdic d'informació general; més aviat preferirà concentrar-se en

*Segons l'OJD,  
destaquen a  
Espanya els  
següents PD: El  
País Digital, El  
Mundo, Marca  
Digital, ABCe,  
La Vanguardia  
Digital i  
El Periódico  
On Line*

*Els analistes  
marquen  
distàncies entre  
el que són els  
PD i el que  
podrien arribar  
a ser, i dubten  
de vegades de  
la supervivència  
dels PD en un  
futur més o  
menys proper*

*Alguns PD neixen impulsats per grans empreses; d'altres, la majoria, neixen pobres, però amb la ferma intenció de difondre les seves creences, emocions, revelacions, denúncies*

*La premsa catalana té els seus PD autònoms: VilaWeb, que va començar com La Infopista el juny de 1995, i Diari de Barcelona, nascut el setembre de 1998*

certs temes o àrees informatives, o en un o diversos punts de vista, i serà en aquests fronts i en el de les noves ofertes on podrà competir amb el derivat. Alhora, l'autònom té una llibertat per prendre decisions que no té el derivat, el qual en els seus continguts depèn d'allò ja decidit pel PI que l'ha generat. L'autònom s'ha de guanyar els lectors pel seu compte, així com les seves senyes d'identitat i els nivells de prestigi i d'influència, mentre que el derivat els rep del PI.

En crear-se *ex novo* i en no haver de donar, per tant, senyals que recorren un model imprès, els autònoms formen un conjunt molt més heterogeni que els derivats. Alguns neixen impulsats per grans empreses; d'altres, la majoria, neixen pobres, però amb la ferma intenció de difondre al màxim les seves creences, emocions, *revelacions*, denúncies, protestes.

El nord-americà *Nando Times* va ser el primer PD autònom (Pulcini, 1997:35). L'argentí *Perfil* va constituir un cas excepcional: va aparèixer primer com a PD autònom i després (9 de maig de 1998) com a PD derivat d'un nou PI aparegut amb la mateixa capçalera. Va desaparèixer molt aviat (31 d'agost de 1998). La premsa catalana també té els seus autònoms: *VilaWeb* i *Diari de Barcelona*.

*VilaWeb* va començar com *La Infopista* el 14 de juny de 1995 i es definia com el "primer experiment de cercador i directori de recursos del nostre país" (<http://vilaweb.com/nosaltres/quisom/html> [Consulta: desembre de 1999]). El maig de 1996, *La Infopista* va desaparèixer per donar pas a *VilaWeb*, un periòdic digital que va incorporar de manera estable seccions informatives i col·locava a la portada una columna amb els *webs* més interessants del dia i una altra amb relats informatius de l'actualitat. El juny de 1997, *VilaWeb* va estrenar les *Edicions Locals* per acostar-se tant com fos possible als usuaris. Així, des de 59 ciutats cobreix tot Catalunya i també Los Angeles, Boston, Nova York i Londres, on hi ha "una comunitat catalana activa". L'octubre de 1998, *VilaWeb* va crear *Nosaltres.com/El cercador de VilaWeb*: "Ens semblava que la potència del diari, amb les edicions locals i les posteriors edicions sectorials, eclipsava el directori que havia estat l'origen de tot. Per això hem fet aquest nou pas que representa *Nosaltres.com*. Es tracta de repescar el sentit inicial de *VilaWeb* i fer-ho sumant una important oferta al nostre públic. Els treballs d'elaboració d'aquest directori han estat els més costosos de la història, curta però intensa, de *VilaWeb*. [...] Ara el barri en llengua catalana de *VilaWeb* té un directori i un cercador a l'alçada de les seues necessitats" (<http://vilaweb.com/nosaltres/quisom/html> [Consulta: desembre de 1999]).

La capçalera del *Diari de Barcelona*, nascut el 17 de setembre de 1998, evoca el clàssic diari del mateix nom, però no n'és un derivat, ja que aquest PI ja havia deixat de publicar-se. Va aparèixer a instàncies de l'Ajuntament de Barcelona, propietari actual de la capçalera. Es publica en català i es concentra en la informació sobre la ciutat (<http://www.diari.debarcelona.com>).

La premsa espanyola compta amb *La Estrella Digital* des de juny de 1998: un PD autònom d'informació general, amb uns 60 redactors i una xarxa de col·laboradors molt ben cotitzats en el mercat mediàtic. Segons el director, Pablo Sebastián, "estan fent totalment la competència a la premsa tradicional. [...] És la nova via del periodisme professional" (Peiró, 1998). Sebastián no diu com finança aquesta "nova via" que exigeix tants redactors i col·laboradors professionals.

La premsa catalana compta amb diversos derivats: els diaris *La*

*Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Avui*, *Segre* i el setmanari valencià *El Temps*. Tots tenen perfils molt definits en funció de l'estratègia, l'estil i els continguts dels seus respectius PI, tot i que canvien amb més o menys freqüència el disseny i amplien algunes de les ofertes.

### 3.3. Els convencionals i els innovadors

En funció de les ofertes que fan als lectors, hi ha dos tipus de PD: els convencionals --que, tant si són autònoms com derivats, es limiten a reproduir, amb els ajustaments exigits per l'edició digital, les ofertes tradicionals de la premsa-- i els innovadors --que, també autònoms i derivats, a més de mantenir aquestes ofertes, en fan de noves que només poden realitzar-se a la Xarxa en aplicar-hi les tècniques de la interactivitat, la hipertextualitat i el món multimediàtic.

Al contrari del que passava en la tipologia precedent, en aquesta no es tracta de tipus antagònics sinó de desenvolupament desigual: uns ofereixen a la pantalla allò que estem acostumats a esperar de les pàgines de qualsevol PI, mentre que els altres, tot i mantenir aquesta oferta, hi afegeixen coses noves, que prometen uns usos i unes recompenses que no es troben en els PI. Així, als lectors de PD innovadors ens és possible, entre altres coses, conèixer actualitzacions de la informació que es fan al llarg del dia (un avenç en relació amb els PI, però que deixa de ser-ho si es compara amb altres fonts d'informació actualitzada: les radiofòniques, les televisives i, dins mateix de la Xarxa, els llocs d'emissores de ràdio, de canals de televisió, d'agències de notícies i els portals); consultar números precedents en hemeroteques virtuals (llàstima que difereixin tant entre si pel que fa al temps que abasten i a la naturalesa gratuïta o de pagament dels seus serveis); usar cercadors de temes tractats (a partir d'una paraula, d'un títol, d'un autor o d'una secció, tant en el número actual com en els precedents que constitueixen l'hemeroteca virtual); recórrer els itineraris de la hipertextualitat mitjançant nexes interns i externs al lloc; intercanviar missatges amb redactors (obligats per certs PD a contestar); participar en fòrums; accedir a programes de ràdio o de televisió, i sintonitzar emissores o canals.

Siguin quines siguin les noves ofertes que faci un PD innovador, el lector sempre haurà de convertir-se en interactiu per conèixer-les i usar-les. Ara bé, les noves ofertes poden potenciar continguts de tota mena: periodístics (en el sentit estricte: informen, analitzen, expliquen i fan comprendre interaccions i processos de la realitat social i en donen l'opinió), d'entreteniment, de publicitat i de serveis. Però sembla que no pocs PD privilegien els tres darrers continguts, sobretot el d'entreteniment, mentre que no fan extensives les noves ofertes als continguts periodístics. En aquests casos es perfilen, així --paradoxalment--, com a tipus mixtos: convencionals quant a allò que els identifica i distingeix com a periòdics d'informació general i innovadors en els altres camps, on competeixen amb molts altres actors. Altres PD, en canvi, procuren ser innovadors en la comunicació de tots els seus continguts. En qualsevol cas, el PD (parcialment o totalment) innovador competeix a la Xarxa amb d'altres actors que sovint tenen més recursos per produir noves ofertes i conquerir i retenir així els cibernetes: portals, emissores de ràdio, canals de televisió, agències de notícies, productores i distribuïdores de pel·lícules, grans empreses transnacionals decidides a destacar a la Xarxa, etc. Aquest desequilibri s'agreuja quan es tracta d'ofertes multimediàtiques.

*Els PD  
innovadors  
mantenen  
l'oferta dels PI  
i hi afegeixen  
coses noves, com  
actualitzacions  
de la informació,  
hemeroteques  
virtuals, etc.*

*Les ofertes  
poden potenciar  
continguts  
de tota mena:  
periodístics (en  
el sentit estricte:  
informen,  
analitzen,  
expliquen, etc.),  
d'entreteniment,  
de publicitat  
i de serveis*

*Els PD poden ser de tipus gratuït, obert a tots els cibernautes, i de pagament, obert només als qui paguen una subscripció o l'accés a un número determinat*

*Anys enrere, molts PD derivats eren de pagament; ara, la majoria s'han convertit en gratuïts. Amb freqüència, la gratuïtat en l'accés no assegura la gratuïtat de totes les ofertes*

Ara bé, el PD innovador, pel simple fet de ser-ho, se situa forçosament en un nivell de qualitat superior al de qualsevol PD convencional? Entre els teòrics de la premsa digital predomina la resposta afirmativa. Molts mantenen que com més i millors siguin les ofertes d'innovacions, més atractiu és el PD. Llavors, cada PD podria ocupar un lloc dins d'una escala que va des del pol negatiu, en el qual la premsa electrònica no proporcionaria ofertes noves i apareixeria només com un nou sistema de distribució dels vells periòdics (Harper, 1996; Pavlik, 1997), fins a un pol positiu, ben proveït d'aquestes noves ofertes que fan dels PD els grans transformadors del periodisme (Pavlik, 1997). No crec, malgrat tot, que el nivell de qualitat d'un PD quedi assegurat per la pertinença al tipus innovador. Si les ofertes noves no potencien els continguts periodístics, que són els que prioritàriament s'han d'avaluar en qualsevol periòdic, un PD parcialment innovador pot trobar-se ben bé en un nivell de qualitat inferior a un bon PD convencional.

### **3.4. Els gratuïts i els de pagament**

En funció de les maneres d'accedir al lloc que ofereixen als seus lectors, els PD generen una tercera tipologia: el gratuït, obert a tots els cibernautes, i el de pagament, obert només als qui paguen una subscripció o l'accés a un número determinat.

El 1999, els gratuïts predominaven sobre els de pagament. Entre els derivats gratuïts hi havia la majoria de periòdics d'informació general de prestigi, que en les seves corresponents edicions impreses ja havien assolit una circulació transnacional. Però també hi havia molts derivats de periòdics de circulació estatal o regional. Anys enrere, molts derivats eren de pagament; ara, la majoria s'han convertit en gratuïts. Amb freqüència, la gratuïtat en l'accés no assegura la gratuïtat de totes les ofertes.

Quin serà el tipus predominant a curt o a mitjà termini? La tendència a combinar l'accés gratuït amb el pagament per certs serveis garanteix la continuïtat de l'accés gratuït --en dotar de més recursos financers el periòdic--, o més aviat indueix a la sospita que la gratuïtat en l'accés és només una etapa transitòria que s'acabarà quan, capturada una audiència important i estable, els PD ara gratuïts es transformin en PD de pagament, i forcin els lectors més fidels a pagar si volen continuar llegint-los?

Segons *The Economist* (febrer de 1998), dos terços dels usuaris de la Xarxa diuen que no pagaran, en principi, pels continguts en línia. Uns perquè dubten sobre la seguretat de les seves targetes de crèdit; la majoria perquè creuen que, després d'haver pagat un PC, una connexió telefònica i una subscripció a un servidor d'Internet, la resta hauria de ser gratuïta. I ja que l'opció de continguts gratis sembla quasi il·limitada, pocs trobaran a faltar el lloc que tingui la gosadia de demanar el pagament. En canvi, en un debat celebrat a El Escorial sobre *La societat de la informació* (*El País*, 1 de juliol de 1998), Cayetano López, director de Desenvolupament i Investigació del Grupo Prisa, va afirmar que "arribarà un dia que caldrà pagar per accedir a tota la informació valuosa d'Internet i sens dubte aquell dia millorarà la qualitat".

La decisió dependrà, suposo, de com s'encari la publicitat en els PD. A mitjans de 1998, *FAPE*, el periòdic de les Associacions de la Premsa d'Espanya (núm. 31, juny-juliol de 1998. "La realidad de la prensa on line", pàg. 22), informava que els primers controls estables i mensuals que feia

l'OJD "estan permetent a les societats editores realitzar dues prospeccions fonamentals. D'una banda, l'inici de la comercialització publicitària de les pàgines en línia; de l'altra, tractar de mantenir fidel l'audiència per fer possible en un termini relativament breu, que alguns situen al final del present exercici, el pas a la utilització mitjançant abonament de les edicions electròniques". La gratuïtat de l'accés seria, llavors, el parany ocult perquè, un cop *enganxats* per determinats PD, no ens resistim a les futures exigències de pagament. El 1999, l'eclosió dels anuncis classificats, les ofertes de treball i, desbordant-ho tot, el comerç electrònic fa pensar que, per a cada PD, mantenir la gratuïtat o convertir-se al pagament dependrà del tipus de compradors que es busqui amb els béns i serveis que es comercialitzin i dels nivells socials als quals s'adrecin les ofertes laborals i els anuncis classificats.

Mentrestant, gratuïts o no, molts PD van perfilant les seves audiències per vendre-les millor als anunciants. Ho fan, primordialment, de dues maneres, de vegades alternatives, d'altres complementàries: reclamant la inscripció gratuïta de cada lector --que va acompanyada d'unes quantes preguntes per determinar els perfils i, d'aquí, les preferències-- o oferint lectures *à la carte*, segons àrees o temes escollits pel lector, que també permetran inferir-ne les preferències com a comprador eventual de béns i serveis. La personalització dels continguts informatius passaria a ser el gran trampolí per personalitzar també els anuncis publicitaris. Mariló Ruiz de Elvira (1998) ja ho ha anunciat en relació amb *El País Digital*: relats informatius i anuncis publicitaris quedaran emmagatzemats en bases de dades i apareixeran junts en demanar-se una notícia determinada.

### 3.5. Els ciberperiodistes

Per als periodistes, produir textos que seran editats a la Xarxa implica un fort gir tècnic equiparable al que anys enrere va marcar la substitució de la màquina d'escriure per l'ordinador (Höbermann, 1998:302). "Hi ha una forma de donar les notícies a la ràdio, a la televisió i a la premsa. Hi ha d'haver també una manera de donar-les a la Xarxa [...]. L'enorme facilitat per transmetre informació i les dificultats que pot tenir el públic per discriminar entre el que és autèntic, gairebé autèntic o fals preocuparan els legisladors els propers anys. També preocuparà els periodistes: quin paper tindrà aquest professional en un món on pot treballar sol o formar part d'algun dels grans conglomerats mediàtics per a Internet, que sens dubte es crearan?" (Puente, 1999).

A les redaccions de PI amb PD derivats, molts segueixen treballant com si el PD no existís o no fos cosa seva. Aquest desinterès explica el fracàs de molts PD i la tendència a concentrar les noves ofertes fora de la informació periodística, en les àrees d'entreteniment, serveis i anuncis publicitaris. Bernard Gwertzman, editor de *The New York Times*, observa un hiat cultural entre les redaccions del PI i del PD. Per superar-lo, els periodistes de PI necessitarien tenir unes pautes que els recordessin, al llarg del desenvolupament d'un relat, com poden millorar-lo per a l'edició digital. En aquesta mateixa línia, Maider Perea Fonda i altres investigadors recomanen que els periodistes de PI utilitzin una *checklist of Web enhancement*, una mena de full d'estil per a informacions en línia, un inventari d'oportunitats i possibilitats per a la Xarxa (South, 1999). Un recull de *topoi* del periodisme digital, diria jo, articulable i articulat amb els *topoi* del periodisme tradicio-

*Mantenir la gratuïtat dels PD o convertir-se al pagament dependrà del tipus de compradors que es busqui i dels nivells socials als quals s'adrecin les ofertes laborals i els anuncis classificats*

*Per al periodista, produir textos que seran editats a la Xarxa implica un fort gir tècnic equiparable al que anys enrere va marcar la substitució de la màquina d'escriure per l'ordinador*

*El ciberperiodista  
d'un PD escriu  
articles  
hipertextuals i  
interactius: textos  
que, a més de ser  
llegits, seran per  
navegar-hi*

*La Xarxa  
proporciona als  
ciberperiodistes,  
mitjançant la  
interactivitat, un  
coneixement de  
les reaccions dels  
lectors més gran  
del que tenen els  
periodistes de PI*

nal. Jeff South proposa cinc categories: relat, documents complementaris, multimèdiaca, elements interactius i retroalimentació/discussió/continuitat.

En els PD, la Xarxa produeix una redefinició de papers en els periodistes professionals que va més enllà de les exigències noves que a tot periodista --de PD o de PI-- planteja la Xarxa com a tema de l'actualitat i com a sistema de fonts. Per marcar-la, denomino d'ara endavant ciberperiodistes aquells qui treballen en un PD. Per Pulcini (1997: 43 i seg.), el ciberperiodista és alhora periodista, gràfic-tipògraf i editor. Escriu articles hipertextuals i interactius: textos que, a més de ser llegits, seran per navegar-hi. I el mecanisme serà sempre el de l'arbre que es ramifica. El ciberperiodista esdevé hiperperiodista. Stein (1999) troba els ciberperiodistes no tan sols als PD, sinó també a llocs no periodístics com *Yahoo!*, *America Online* i *bn.com*, on fan feines essencialment periodístiques, des d'escriure relats informatius fins a buscar els enllaços importants. Per això, l'ONA (Online News Association) va optar per una definició àmplia i tenint en compte la feina i no l'entorn on es fa.

Abunden els PD derivats que es conformen amb pocs ciberperiodistes, tot just una dotzena o, fins i tot, menys. Aquest nombre podria cobrir les necessitats d'un PD convencional, però no les d'un PD innovador. La Xarxa proporciona als ciberperiodistes, mitjançant la interactivitat, un coneixement de les reaccions dels seus lectors més gran del que tenen els periodistes de PI. Això pot representar, alhora, un avantatge i un risc. Avantatge perquè tot productor de textos necessita perfilar el seu lector implícit. Risc perquè aquesta retroalimentació a iniciativa dels lectors pot posar en qüestió la mateixa feina que es fa i, fins i tot, provocar sancions o cessaments si els lectors actius són molts i coincideixen en les seves crítiques, perquè qualsevol enemic pot muntar una campanya d'atac acumulant missatges negatius de lectors reals o imaginaris. Risc també perquè, quan el PD anuncia que els periodistes que rebin missatges dels lectors els contestaran, aquests s'han d'encarregar d'una feina més, que s'afegeix a una jornada laboral atapeïda.

El poc temps transcorregut des de l'aparició del ciberperiodista no impedeix --feliçment-- que alguns ja practiquin una saludable autocrítica en dos camps: el de certes organitzacions professionals i el d'alguns ciberperiodistes que fan públic el seu punt de vista personal. En el camp de les organitzacions professionals destaca l'Online News Association (ONA), que el maig de 1999 va celebrar la seva primera reunió formal amb l'assistència de prop d'un centenar de professionals, la majoria dels quals no havia complert encara quaranta anys (Stein, 1999). L'ONA és dirigida per periodistes que ocupen posicions de decisió en PD de gran influència. El periodisme en línia encara és el "salvatge oest", es queixa Rich Jarolovsky, *managing editor* de *The Wall Street Journal Interactive Edition* i president de l'ONA, preocupat per evitar que aquesta mentalitat del *tot s'hi val* s'escampi per la cobertura informativa i la dominància. La joventut de molts ciberperiodistes i gestors fa que, en gran part, no hagin estat immersos abans en la cultura tradicional de la notícia característica dels PI, una cultura que exigeix distingir estrictament entre la funció editorial i la funció publicitària. Per cobrir aquest buit, l'ONA està procurant crear guies per a la publicitat en línia que permetrien superar les confusions actuals.

En el terreny de les reflexions personals, periodistes que encara no han complert els 30 anys comencen a mostrar-se molt crítics amb la seva expe-



riència a la Xarxa. Així, Frank Houston (1999) contrasta la premsa a la Xarxa, que porta inexorablement a preferir les *breaking news*, els grans titulars i els relats informatius més breus i més freqüents, amb el tractament a llarg termini i en profunditat. El "pou de les notícies" passa a ser així, als PD d'informació general, un pou sense fons. Jonathan Dube (1999) assenyala que pot ser difícil apartar-se de la fórmula convencional que sembla definir gran part de les notícies en línia: relats centrats en el text, amb alguns enllaços, gràfics i *clips* d'àudio o vídeo afegits gairebé com si fos una idea d'última hora.

#### 4. El periòdic digital, complement o substitut de l'imprès?

Seguiran existint els PD? Aquesta pregunta enllaça amb una altra de molt més habitual: seguiran existint els PI? I totes dues convergeixen en d'altres que perfilen altre cop els PD en funció dels PI: els PD funcionen com a complements o com a substituïts --temporals o definitius-- dels corresponents PI?

El 1999 es va mantenir i es va reforçar la cadena d'incerteses. No sabem quins seran els propers avenços en les noves tecnologies de la informació i la comunicació; quines noves formes assumirà la seva industrialització i comercialització; fins on arribarà l'ús que facin els cibernetes d'aquestes noves formes; com influiran aquestes noves formes i aquests nous usos sobre els PD i sobre altres llocs de la Xarxa que competeixen amb ells, ni com influiran aquests processos sobre els PI.

Hi ha qui pronostica la mort dels PI amb la mateixa rotunditat amb què es va anunciar quan van aparèixer primer la ràdio i després la televisió. D'altres anuncien, al contrari, que sobreviuran amb molt bona salut: Rara vegada una tecnologia nova elimina la precedent.

D'entre els dos pronòstics, m'inclino pel segon. Els PI no desapareixeran. Ofereixen gratificacions que els PD no poden proporcionar: són barats, portàtils, lleugers. Comprar-los i llegir-los constitueix un ritual quotidià la força del qual comprovem quan --per la raó que sigui-- no apareixen o no hi podem accedir. Accentuaran la seva funció d'explicar i fer comprendre als lectors el que el flux informatiu de la Xarxa narra precipitadament. Es veuran afectats, això sí, per pèrdues en el camp de la publicitat, sobretot en els classificats i en les ofertes d'ocupació (Waldman, 1999), que la Xarxa pot definir amb més rapidesa i sense límit d'espai.

Respecte als PD, teòrics i ideòlegs es divideixen. Uns els exalten com "el mitjà informatiu del futur". D'altres els devaluen com "una moda passatgera", que desapareixerà tan bon punt arribi al seu ple desenvolupament el lloc multimèdiàtic.

Sens dubte, les variables tecnològiques i econòmiques hi tindran una incidència importantíssima. Però no són les úniques que cal considerar. El fet de poder prescindir de l'ordinador no pressuposa que altres suports com el televisor o el telèfon mòbil estimulin la lectura de PD. I l'imparable ascens del comerç electrònic replanteja les qüestions obertes per la publicitat en els PD. Larry Pryor (1998), referint-se a la Xarxa en general, considera que, si continuen els baixos nivells actuals, si no es fa res quant als continguts, el públic podria passar a un altre mitjà, com la TV digital, que ja és a tocar.

*La premsa a la Xarxa porta inexorablement a preferir els grans titulars i els relats informatius més breus i més freqüents al tractament a llarg termini i en profunditat*

*Els PI no desapareixeran. Ofereixen gratificacions que no poden proporcionar els PD: són barats, portàtils, lleugers*

*Les notícies dels PD tenen l'origen en altres mitjans: la majoria procedeix de periòdics, despatxos d'agències, revistes, canals i emissores de ràdio*

*El PD encara té desavantatges en comparació amb l'imprès: no és transportable; fa perdre temps mentre es carrega a la pantalla, i resulta costós a causa de la connexió i l'equipament requerits*

I si es pot dir això de la Xarxa en general, també es pot afirmar de gran part dels PD.

El problema bàsic, segons Pryor (1998), és que els editors encara hi estan invertint menys del que cal. Temen que els costos retardin el dia que arribin els beneficis. Aposten per protegir els anuncis classificats i, si al mateix temps poden donar als seus PD un *high-tech look*, doncs millor. En aquestes condicions, els PD es veuen forçats a manllevar els continguts dels PI o de les emissores. Llevat d'algunes excepcions notables, a gran part dels continguts de la Xarxa els manca substància, afirma Pryor. Les notícies tenen el seu origen en altres mitjans: la majoria procedeix de periòdics, despatxos d'agències, revistes, canals i emissores de ràdio. "Solament una petita fracció d'aquest contingut derivat extreu avantatges de la capacitat multimèdiàtica de la Xarxa. La major part de les notícies no solament són derivades; també són insubstancials o superficials. Aquesta tendència sembla que va empitjorant. En tan sols tres anys, editors i dissenyadors de la Xarxa han distribuït les notícies en categories netes. [...] Aquest fet de retallar en petites unitats permet als editors extreure la nata dels tòpics més populars i creadors de lucre per a la seva distribució, mentre deixen de banda els tòpics més substancials, com ara els que es refereixen a polítiques governamentals o a la societat global, o bé els situen tan avall en una base de dades que són gairebé irrecuperables" (Pryor, 1998).

Amb més optimisme, altres afirmen que en només dos anys, de 1997 a 1999, les empreses mediàtiques han deixat enrere la tendència d'usar les pàgines de la Xarxa com un mer instrument per a la distribució dels continguts dels seus PI. Ara estan creant diverses classes de contingut original. Estaríem passant així del PD convencional al PD innovador, però encara en una fase experimental (Höflich, 1998) els resultats de la qual són tan incerts que ni tan sols no podem afirmar si aquest procés desembocarà en el reforçament del PD o, al contrari, en la seva desaparició. El PD hauria de ser no un substitut sinó un complement del PI, manté Höflich (1998). El PD, observen per un altre cantó Hanns-Christian Kamp, Monika Rumpel i Dagmar Rössler (Kamp, 1998), continua tenint certs desavantatges en comparació amb l'imprès: no és, fins ara, transportable; fa perdre temps mentre es carrega a la pantalla, i resulta costós a causa de la connexió i l'equipament requerits. El seu públic és molt especial; fa un ús esporàdic i irregular dels PD, a diferència de l'ús continu dels PI.

Respecte a les relacions PI-PD, es remarca l'impacte dels segons sobre els primers, sense contextualitzar-ho com cal. A mitjà termini, ens podem re-presentar diversos escenaris, en el sentit de relats anticipats de futurs possibles o probables. Respecte a un PI, el PD derivat pot funcionar de diverses maneres: com a complement, en tant que el PD és de tipus innovador i com a tal fa ofertes noves al lector que el PI --que el lector continua llegint-- no li pot oferir; com a substitut temporal, en tant que el PD --convencional o innovador-- ofereix al lector en edició digital els continguts del PI mentre no pot disposar-ne; com a substitut definitiu, en tant que, a causa de la reedició dels continguts del PI i/o per les ofertes noves, indueix el lector a optar pel PD prescindint del PI corresponent.

Amb aquest darrer escenari no només desapareixeria el PI sinó que el mateix PD deixaria de ser derivat en desaparèixer el seu PI corresponent: s'hauria convertit en PD autònom o en un altre lloc amb més capacitat per lucrar i influir. Amb els dos primers escenaris, en canvi, el PD i el seu PI es reforçarien mútuament. És el que ja passa ara amb els millors PD.

El problema més greu per als PD derivats involucra també els PD autònoms: el plantegen aquells altres actors de la Xarxa que, sense ser PD, competeixen amb ells, ja sigui en les ofertes compartides amb els PI o en les ofertes noves: portals, llocs d'emissores de ràdio, de canals de televisió, d'agències de notícies, d'empreses multimèdiàtiques, d'empreses extramediatiques... És en la competència amb aquests llocs que la majoria dels PD es troben en una posició tan en desavantatge, que podrien desaparèixer. Sobreviuen, crec, les dues espècies de PD més ben dotades per reafirmar-se, créixer i guanyar la competició amb els altres llocs. D'una banda, els PD que, pel fet de pertànyer a grans empreses multimèdiàtiques, siguin capaços de desplegar tot el menú de les ofertes noves, fins i tot --i sobretot-- la multimèdiàtica aplicada a la informació i no només a l'entreteniment. De l'altra, certs PD que, amb o sense recursos suficients per fer multimèdiàtica la seva oferta informativa, destaquen pel fet de continuar utilitzant la paraula escrita, potenciada per la interactivitat i l'hipertext, per a allò que més importa en tota comunicació periodística: narrar l'actualitat, contextualitzar-la, argumentar sobre ella, dotar-la de significats. En una nació com Catalunya que troba i celebra en la seva llengua la seva senya d'identitat bàsica, aquest darrer tipus, concentrat en la paraula, hauria de ser el model primordial.

## Referències

- ✓ Altmepfen, Klaus-Dieter (1998): "Multimedia: ein neuer Journalismus? Arbeitsmarkt, Tätigkeitsfelder und Qualifikationsbedarf", a Irene Neverla (ed.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pàg.197-218.
- ✓ Arno, Andrew; Wimal Dissanayake (eds.) (1984): *The News Media in National and International Conflict*. Boulder and London: Westview Press.
- ✓ Boczkowski, Pablo (1999): "Understanding the development of online newspapers. Using computer-mediated communication theorizing to study internet publishing", a *New Media & Society*. vol. 1:1, pàg. 101-126.
- ✓ Boullier, Dominique (1999): "Certains services du Net peuvent être caractérisés comme des médias. D'autres applications ne le sont en aucun cas", a *Libération.com*, Dossier Multimédias, 15 d'abril, <<http://www.liberation.fr/multi/actu/semaine990412/art990415b.html>> [Consulta: Octubre de 1999].
- ✓ Coser, Lewis A. (1984): "Salvation through Communication?", a Andrew Arno; Wimal Dissanayake (eds.): *The News Media in National and International Conflict*. Boulder and London: Westview Press, pàg. 17-26.
- ✓ Díaz Noci, Javier; Koldo Meso Ayerdi (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial.
- ✓ Díaz Nosty, Bernardo (1998): *Informe anual de la comunicación 1997-*

1998. *Estado y tendencias de los medios en España*. Barcelona: Grupo Zeta.

✓ Dube, Jonathan (1999): "The Water's Fine. From Web to Print - and Back Again. Another Journalist, Another Perspective", a *Columbia Journalism Review*, juliol-agost, pàg. 37.

✓ Dusseldorp, Monique van; Róisín Scullion; Jan Bierhoff (1999): *The Future of the Printed Press: Challenges in a digital world*. European Journalism Centre: Maastricht. <<http://www.ejc.nl/hp/fpp/content.html>>.

✓ Fentrop, Nikolas (1998): "Glossar", a Irene Neverla (ed.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opoladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pàg. 321-330.

✓ Fernández, Tino (1999a): "La prensa española revalida su presencia en Internet", a *Noticias de la Comunicación*, febrer, núm. 178, pàg. 28-31.

✓ -- (1999b): "El futuro de los diarios, con red", a *Noticias de la Comunicación*, febrer, núm. 178, pàg. 38-40.

✓ Harper, Christopher (1996): "Online Newspapers: Going somewhere or going nowhere?", a *Newspaper Research Journal*, vol. 17:3-4, estiu-tardor, pàg. 2-13.

✓ Höbermann, Frauke (1998): "Anforderungen an die Ausbildung für den Online-Journalismus", a Irene Neverla (ed.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opoladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pàg. 299-318.

✓ Höflich, Joachim R. (1998): "<http://www.zeitung.de>. Perspektiven der Online-Aktivitäten lokaler Tageszeitungen - oder: Das Wagnis Internet und der Verlust des Lokalen?", a *Publizistik*, vol.43:2, juny, pàg. 111-129.

✓ Houston, Frank (1999): "What I Saw in the Digital Sea. After a Two-Year Immersion in Online News, a Journalist Comes Up for Air", a *Columbia Journalism Review*, juliol-agost, pàg. 34-37.

✓ Kamp, Hans-Christian (1998): "Zukunft Online? Zur Nutzung von Print- und Online-Tageszeitungen im Vergleich", a Irene Neverla (ed.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opoladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pàg. 277-298.

✓ Liscia, Roberto (1997): "Editoriale". *Bollettino*, núm. 1, Associazione Nazionale Editoria Elettronica (ANEE). <<http://www.anee.it/hermes/pagina1.htm>>

✓ Mallaval, Catherine (1999): "Dominique Wolton veut démythifier le 'tuyau': 'Internet n'est pas un média'", a *Libération*, 20- 21 de març, pàg. 28.

✓ Neverla, Irene (ed.) (1998a): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opoladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

✓ -- (1998b): "Zur sozialen Konstruktion des Netz-Medium", a Irene Neverla (ed.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opoladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pàg. 137-152.

✓ Pavlik, John V. (1997): "The Future of Online Journalism: Bonanza or Black Hole?", a *Columbia Journalism Review*, juliol-agost, pàg. 30-36.

✓ Peiró, Carme (1998): "Els diaris electrònics inventen el periodisme digital. El cas Lewinsky concedeix als mitjans de la Xarxa el valor que fa temps que reclamaven", a *Capçalera*, núm. 89, novembre, pàg. 17-22.

✓ Pérez-Luque, María José (1998): "La revolución de la información 'on-line'", a *Infosociedad* <[http://www.es.ibm.com/infosociedad/ideas/reflexiones\\_9808.htm](http://www.es.ibm.com/infosociedad/ideas/reflexiones_9808.htm)>.

✓ Pryor, Larry (1998): "Editorial: The Emperor Has Beautiful Clothes", a *Online Journalism Review*, 5 de novembre. <<http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?id=54>>.

✓ Puente V., Soledad (1996): "Periodismo en la Red: Un medio de y para periodistas", a *Cuadernos de Información*, núm. 11, Pontificia Universidad Católica de Chile, pàg. 34-41.

✓ -- (1999): "Qué es ser periodista en la era de las redes", a *Cuadernos de Información*, núm. 13. Pontificia Universidad Católica de Chile, pàg. 70-74.

✓ Pulcini, Enrico (1997): *Giornalismo su Internet. Cercare, produrre e diffondere informazioni online*. Roma: Castelvecchi.

✓ Ruiz de Elvira, Mariló (1998): "EL PAÍS Digital in five W: What, who, where, when and why". Paper presentat per Mariló Ruiz de Elvira, directora d'*El País Digital*, a l'European Master Interactive Multimedia. Universitat de les Illes Balears. Palma, 25-27 de maig.

✓ Sala, Manuel (1999): "Las auditorías de difusión de la OJD en Internet", a *Noticias de la Comunicación*, febrer, núm. 178, pàg. 42-46.

✓ Sonnleitner, Martin; Marcus Stadthaus; Stephan A. Weichert (1998): "Online recherchieren: Ergebnisse einer explorativen Befragung von JournalistInnen", a Irene Neverla (ed.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opoladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pàg. 245-262.

✓ South, Jeff (1999): "Web Staffs Urge the Print Side to Think Ahead", a *Online Journalism Review*, 11 de juny. <<http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?id=161>>.

- ✓ Stein, Nicholas (1999): "Online journalism. New Media, old values. An Association Works Toward the 'Highest Possible Standards'", a *Columbia Journalism Review*, juliol-agost, pàg. 11-12.
- ✓ Waldman, Simon (1999): "Classified information", a *The Guardian (MediaGuardian)*, 19 de juliol, pàg. 5.
- ✓ Weinreich, Frank (1998): "Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen", a *Publizistik*, 43:2, juny, pàg. 130-142.
- ✓ Weischenberg, Siegfried (1998): "Pull, Push und Medien-Pfug Computerisierung-Kommunikationswissenschaftlich revisited", a Irene Neverla (ed.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opoladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pàg. 37-61.



# COMUNICACIÓ I PENSAMENT ESTRATÈGIC A L'EMPRESA

**Xavier Marcet**  
Director general de Localret

*La comunicació ocupa un lloc cada cop més important en els processos de gestió empresarial. La generació i transmissió de coneixement, la necessitat de conèixer i fer front a les necessitats dels consumidors i la rapidesa de resposta que demanen els canvis econòmics actuals, són alguns dels factors que expliquen la importància creixent de la comunicació en el bon funcionament de les empreses. En aquest capítol es fa una reflexió sobre tots aquests aspectes i s'aporten idees per aplicar la comunicació a la millora de la gestió empresarial.*



*La comunicació ha anat adquirint un paper cada cop més gran en el món de l'empresa a mesura que les persones i els coneixements s'han consolidat com a base de la seva competitivitat*

*Més que plans estratègics, les empreses busquen ara criteris de gestió estratègica que els permetin optar o destriar d'entre les moltes possibilitats que se'ls ofereixen*

## 1. Introducció: la comunicació en un nou entorn empresarial

La comunicació ha anat adquirint un paper central cada cop més gran en el món de l'empresa a mesura que les persones i els coneixements s'han consolidat com a base de la seva competitivitat. Aquest factor, juntament amb les limitacions del màrqueting convencional en determinats mercats molt madurs, ha conduït a la cerca de noves vies per assolir avantatges competitiu. El concepte d'empresa d'aquesta fi de segle està molt més orientat cap a les utilitats canviants dels clients que cap a la generació d'un producte o d'un servei de voluntat permanent. En aquest entorn, la comunicació esdevé un recurs cada dia més important per oferir nous elements diferenciadors a l'empresa.

La comunicació, finalment, resulta imprescindible per explicar els canvis provocats per l'entorn global i per l'espiral d'innovació tecnològica. Les empreses han de reaccionar ràpidament als canvis i el corresponent *high speed management* es fa impossible sense uns canals de comunicació efectius. La comunicació és bàsica si es vol vèncer la resistència a uns canvis que es perceben més necessaris però menys definitius. La vella planificació estratègica topa ara amb un tempo que, de vegades, fa obsolets els diagnòstics de situació abans d'haver-los aplicat. Més que *plans estratègics*, les empreses busquen ara *criteris de gestió estratègica* que els permetin optar o destriar d'entre les moltes possibilitats que se'ls ofereixen. No és estrany trobar empreses que refan el seu pla d'empresa cada sis mesos. Sense una gestió de la comunicació, com es poden realitzar els canvis d'orientació estratègica?

Així, per exemple, si no hi ha una visió clara, assumida pel conjunt de treballadors d'una empresa, la capacitat de prendre decisions no contradictòries entre els molts agents decisoris simultanis que es troben separats per grans distàncies físiques resulta gairebé impossible. Aquesta visió compartida, acompanyada d'una presa de decisions àgil, només pot funcionar en empreses que hagin incorporat la comunicació com una part central de la seva gestió. La comunicació no ho és tot en l'empresa, però cada dia és més important. No sembla adequat presentar la comunicació com una nova moda o com una nova religió empresarial: ha esdevingut simplement una condició per a la gestió, igual que ho és la gestió financera o la direcció de les persones.

Imaginem una organització complexa i dispersa territorialment, a la qual li és impossible tenir tots els directius significatius reunits perquè prenguin decisions. Aquesta organització només pot garantir una presa de decisions complementàries sinèrgica o, si més no, no contradictòria, si els directius comparteixen una clara visió de futur de l'organització. Aquesta visió, i les diferents opcions estratègiques que l'han de fer possible, requereix una organització amb uns fluxos de comunicació àgils i potents. Si les opcions estratègiques de la cúpula arriben al conjunt de l'organització amb retard, deixen de tenir sentit i esdevenen bumerangs. A la inversa, si les persones que tenen contacte amb els clients i amb els diferents grups interessats, si els que viuen els processos des de la base, no aporten informació significativa sobre la seva tasca i els seus contactes, el posicionament de l'empresa perilla i s'afebleixen la capacitat de reacció imposada per les noves necessitats dels clients i la capacitat d'innovació. La comunicació és cultura corporativa i és tecnologia, per aquest ordre. Per més màquines

sàvies que tingui l'organització, si no van precedides d'una actitud que pre-disposi les persones al diàleg, a compartir informació, l'empresa no resoldrà una comunicació que la faci competitiva. En altres paraules, una intranet, per exemple, no servirà de res si no s'incorpora als hàbits de treball de les persones, encara que sigui una meravella informàtica.

L'explosió de les tecnologies de la informació i la comunicació i la progressiva aplicació a l'empresa faran que la comunicació no esdevingui només una palanca de canvi sinó que ella mateixa sigui una part essencial del canvi. Posem un exemple: no sembla lògic, i en canvi està passant, que les mateixes empreses del sector informàtic facin un ús molt limitat del comerç electrònic per a les seves comandes com a majoristes i per a la seva relació amb els clients finals. Aquesta innovació, que es generalitzarà aviat, forçarà les empreses, fonamentades en una logística potentíssima que permet una gestió d'estocs molt ajustada, a canviar completament la seva forma d'organització i a re-formar una bona part dels seus col·laboradors, persones a les quals caldrà reorientar professionalment amb l'explicació i la motivació suficients per a la nova tasca o, senzillament, treballadors dels quals l'organització acabarà prescindint. Els acomiadaments de personal, evidentment, provoquen traumes psicològics i laborals; l'empresa, a més, pot patir la descapitalització d'altres coneixements que aquests empleats havien adquirit.

En moltes empreses els canvis d'aquest final de segle han comportat noves estructures que tendeixen a adoptar la forma de xarxes (Bartlett i Ghoshal, 1991), en les quals l'empresa concentra els seus esforços en allò que considera les seves competències clau o *core competences* i externalitza la resta de processos. Ho hem vist en la majoria d'empreses quan han començat a externalitzar serveis com la seguretat, i han acabat ubicant fora de l'empresa serveis que abans era impensable que no s'incorporessin a la seva estructura --com la informació al client, que avui l'ofereixen els nous *call centers*. Aquestes noves formes impliquen nous reptes de comunicació per als mateixos professionals que componen l'empresa i suposen canvis en l'organització de l'atenció al client per evitar distorsions que el perjudiquin. Integrar aquestes noves formes de treball, especialment formes de teletreball o serveis d'atenció telefònica, propiciats per les tecnologies de la informació i la comunicació, suposa reconsiderar la gestió de la comunicació en l'empresa, o encara millor, reconsiderar la gestió i incorporar la comunicació com una funció directiva important.

La tipologia empresarial és molt diversa i la comunicació és un factor molt polièdric, per tant és difícil prescriure receptes. La comunicació esdevé, cada cop més, el sistema nerviós de l'empresa, és la seva projecció i és, també, una funció directiva essencial. Si parlem d'empresa o de comunicació caldrà baixar al terreny del que és concret per fer diagnòstics i propostes. Malgrat tot, aventurarem algunes reflexions generals.

## 2. Comunicació i gestió

En les modes de *management* successives, és difícil no trobar la comunicació com una funció essencial per a la gestió del canvi en les organitzacions. Llibres que avui semblen extrets de l'arqueologia del *management*, com *The functions of the executive* (Barnard, 1938), ja posaven un accent especial en el paper de la comunicació en la gestió. Una empresa sense una

***En altres paraules, una intranet, per exemple, no servirà de res si no s'incorpora als hàbits de treball de les persones, encara que sigui una meravella informàtica***

***La comunicació esdevé, cada cop més, el sistema nerviós de l'empresa, és la seva projecció i és, també, una funció directiva essencial***

*De què li serveix  
a una empresa  
una magnífica  
política de  
direcció per  
objectius si  
aquests no són  
coneguts i  
assumits per tots  
els qui els han de  
fer possibles?*

*El 'benchmarking',  
un sistema  
d'intercanvi de  
bones pràctiques  
entre empreses,  
s'ha mostrat com  
un instrument  
potent per  
incorporar les  
experiències  
d'altres empreses o  
organitzacions*

bona gestió de costos, sense una política comercial adequada o sense una bona planificació financera, difícilment sobreviurà. Però sense resoldre bé la comunicació en les seves apostes de gestió tampoc no assolirà la coherència i l'agilitat que fan potents i sòlidament competitives les empreses.

De què li serveix a una empresa una magnífica política de direcció per objectius si aquests no són coneguts i assumits per tots els qui els han de fer possibles? Com s'implicaran al màxim en l'estratègia empresarial si aquesta és confusa, feta a batzegades i expressada de forma no reconeixible en boca dels diferents directius? Com es poden prendre decisions coherents sense una visió compartida?

Els sistemes de qualitat, un dels paradigmes de la gestió moderna, ja fa temps que han deixat de ser només mecanismes de control sobre els resultats o els processos per incloure plenament indicadors del grau de satisfacció dels clients. Com es pot incorporar el concepte de qualitat total sense reservar un lloc privilegiat a l'opinió del client? Com es pot obtenir l'opinió fiable del client sense conèixer-lo bé? Com ho podem fer, si no ens comuniquem mai, o molt poc, amb el client? Com detectem els seus valors, les seves necessitats i gustos canviants? Per a la majoria d'empreses no ha estat garantia suficient la inèrcia del client com a forma de relació. El cementiri d'empreses està ple per culpa de productes que, tot i tenint una llarga acceptació, van caure en l'obsolescència perquè l'empresa no va mostrar el sentit de l'anticipació necessària per oferir alternatives. Certament hi ha moltes empreses que continuen resolent com un miracle el fet que els seus clients els comprin: com que ho fan, ja n'hi ha prou. Cal saber per què compren els clients i també cal preguntar-se els motius que tenen tots aquells que han decidit no comprar els seus productes. Comunicar per anticipar-se, aquest és el repte. La comunicació amb els clients esdevé tan extraordinàriament clau que, en alguns casos, les empreses incorporen a les seves *future conferences* o *search conferences* (reunions per a la cerca ràpida del posicionament estratègic) una representació dels seus clients i proveïdors principals.

Posem un altre cas paradigmàtic de la comunicació en les noves apostes de la gestió empresarial. El *benchmarking*, un sistema d'intercanvi de bones pràctiques entre empreses, s'ha mostrat com un instrument potent per incorporar les millors experiències d'altres empreses o organitzacions en els propis processos de gestió. Aquesta és una iniciativa que necessita l'acord entre dues empreses que busquen un benefici mutu i es posen a intercanviar pautadament informació sobre algun procés que els permeti aprendre l'una de l'altra. La *litúrgia* comporta la recerca d'un soci, la seva acceptació i un intercanvi de persones que, després d'una feina de preparació, examinen *in situ* el que consideren una pràctica de qualitat. De què serveix tot aquest procés si les persones que es desplacen a copiar el millor del seu soci no tenen temps després de comunicar i d'implementar el que han après? Hom pot dir que per a això no calia començar. Cert, però quantes vegades no ens passen aquestes coses tan òbvies?

La gestió per valors, desenvolupada com a eina de gestió en les darreries de la dècada dels vuitanta, s'estructura en tres grans fases. La primera consisteix en l'aclariment dels valors que donen sentit a l'empresa i la verbalització dels valors individuals i col·lectius dels seus components; la segona fase se centra en la comunicació d'aquests valors, i la tercera, en la definició d'una pràctica coherent amb els valors. De què serviria definir els valors que han d'impregnar la gestió de l'empresa, si no es comuniquen i

no es perceben en la pràctica quotidiana?

La gestió del coneixement, una proposta nascuda gairebé paral·lelament a la gestió per valors, i que alguns models recents --com Skandia-- han posat d'actualitat, es basa principalment en la capacitat de fer més rendibles els coneixements que hi ha a l'empresa, amb l'adequada comunicació d'aquests coneixements a l'hora de resoldre problemes i d'innovar. Es tracta de posar els mitjans tècnics i d'incentivar les persones perquè comparteixin els seus coneixements. L'objectiu és fomentar una col·laboració intensa en organitzacions complexes. Si un membre de l'organització ha invertit temps, recursos i coneixements per assolir un objectiu o per dissenyar un procés i posa els coneixements que té a disposició dels altres membres de l'organització d'una forma pautada i sistemàtica, l'organització no només fa rendibles els seus recursos, sinó que multiplica la seva capacitat d'innovar, acostuma els seus membres a un treball en equip orientat a la innovació i, a més, genera nous vincles entre les persones i amb el conjunt de l'organització. Tothom és, alhora, més protagonista si és capaç de treballar en equip, de compartir els seus coneixements. La comunicació és, un cop més, cultura corporativa i tecnologia al servei de l'assoliment d'un avantatge competitiu. Sense comunicació, no hi ha gestió del coneixement.

I així podríem anar desgranant altres opcions del *management* amb un resultat similar. La comunicació ha deixat de ser una disciplina d'autoajuda més. Ha esdevingut un factor clau en la cadena de valor que cada cop emergeix amb més claredat. La comunicació a l'empresa ja no és només Dale Carnegie (Carnegie, 1936). L'empresa ha canviat i el paper de la comunicació també. La comunicació ja no és protocol o relacions públiques en un estand firal, ni tampoc és només creació d'imatge: la comunicació és creació de valor per a l'empresa.

### 3. La comunicació com a habilitat directiva

La comunicació no és cosa de les organitzacions o dels que en tenen explícitament cura. La comunicació és una competència de les persones i, per tant, esdevé una habilitat professional notable i una habilitat directiva essencial.

Una part substancial de la formació que s'ha de transmetre als caps que han d'esdevenir líders es refereix a les seves capacitats de comunicació. Implicar les persones en un projecte o dirigir-les enmig de la turbulència dels entorns requereix alguna cosa més que autoritat i jerarquia. Lideratge i comunicació són termes complementaris. El lideratge autista no existeix. Bennis i Nanus (1985) defineixen el lideratge com la capacitat de crear una visió convincent, comunicar-la, portar-la a la pràctica i mantenir-la.

Hi ha moltes situacions en què el directiu posa a prova les seves habilitats en comunicació. La forma de presentar un projecte, la capacitat de transmetre entusiasme per una determinada visió, l'èstica d'una negociació, les relacions amb els sindicats, la informació de situacions difícils, donar reconeixements o imposar sancions, la incorporació de noves persones, l'acomiadament de col·laboradors, són situacions que descriuen un escenari on la capacitat directiva és mediatitzada per la capacitat de comunicació.

***La comunicació ja no és protocol o relacions públiques en un estand firal, ni tampoc és només creació d'imatge: la comunicació és creació de valor per a l'empresa***

***La comunicació és una competència de les persones i, per tant, esdevé una habilitat professional notable i una habilitat directiva essencial***

*Un gran comunicador sense sentit estratègic pot fracassar estrepitosament en els seus projectes, i un gran estrateg que sigui un comunicador pèssim, també*

*Estem parlant d'organitzacions que són conscients que molts plantejaments són efimers enmig del canvi continu i que, per no perdre competitivitat, cal comunicar-se fluidament amb clients i col·laboradors*

Mark H. Moore, en el seu llibre sobre la creació de valor al sector públic (*Creating public value: strategic management in government*, 1995), exposa les tres grans funcions del directiu públic, funcions que en molts casos també poden extrapolar-se al conjunt de directius. Segons Moore, la missió principal del directiu és la creació de valor, la qual cosa requereix bàsicament capacitat per dinamitzar la seva organització i disposar hàbilment els seus recursos. Finalment el directiu ha de gestionar el seu entorn polític per assolir la legitimitat que necessita per desenvolupar els seus projectes i poder concretar la cadena de valor. La comunicació apareix com un element central en l'assoliment de les legitimitats que permeten posar en marxa nous projectes, sigui davant del polític de torn o davant del consell d'administració, i resulta una peça clau en el seu lideratge sobre l'organització. Òbviament, un gran comunicador sense sentit estratègic pot fracassar estrepitosament en els seus projectes; òbviament, un gran estrateg que sigui un comunicador pèssim, també. Exercir la direcció comporta dominar els registres de comunicació que permeten mobilitzar les persones i els recursos per assolir els objectius proposats.

#### 4. Comunicació i visió estratègica

En moltes empreses la responsabilitat sobre la comunicació no està ben definida, sovint està repartida entre els departaments de màrqueting i de recursos humans i la secretaria de la direcció general. Perquè la comunicació esdevingui una condició d'èxit, que ho serà, haurà d'adquirir una claredat i visibilitat més grans: claredat en la forma com la comunicació contribueix a la creació de valor per a l'empresa i visibilitat amb la seva col·locació al vèrtex estratègic. Els primers que han de contribuir a la claredat són els mateixos responsables de la comunicació, que en comptes de fer-se les víctimes pel poc cas que els fan, han de demostrar totes les seves habilitats en comunicació perquè se la tingui més en compte. Estem parlant d'entendre la comunicació en organitzacions que aspiren a tenir una visió compartida com a principal motor i que busquen en el coneixement i en la implicació de les persones el seu principal actiu. Estem parlant d'organitzacions que són conscients que molts plantejaments són efimers enmig del canvi continu i que cal comunicar-se fluidament amb clients i col·laboradors per no perdre competitivitat.

En aquestes organitzacions, la comunicació ja no és només tenir un butlletí d'empresa, tenir una relació adequada amb els mitjans (cosa que sempre resulta important) o posar un detallet o una croqueta al lloc oportú de la recepció oportuna: en aquestes organitzacions, la comunicació s'entén com el mitjà que possibilita compartir una visió i desenvolupar les estratègies.

La comunicació entesa d'aquesta manera implica una concepció integral. L'empresa és una i la seva comunicació no poden ser dues o tres. Cal integrar funcions i iniciatives i ser conscients que, a l'època d'Internet i de l'omnipresència dels mitjans de comunicació, ja no té gaire sentit distingir entre comunicació interna i externa. Les organitzacions viuen *l'efecte peixera*: se'ls veu tot. Els treballadors i els clients són alhora ciutadans, les cares de l'empresa no poden ser contradictòries. Els clients estan cada cop menys disposats a admetre avantatges que els perjudiquin com a ciutadans o aposten més fàcilment per aquelles empreses que ofereixen planteja-

ments socialment positius. Els primers prescriptors dels productes i serveis de l'empresa han de ser els mateixos treballadors i clients, si es vol disposar d'un projecte empresarial potent i sòlid.

La comunicació, com a instrument directiu, ha de tenir un caràcter integral per conferir la coherència que necessita l'organització, per reforçar la seva identitat corporativa i per procurar una imatge resultant positiva.

## 5. El pla de comunicació

Assolir aquests objectius implica una gestió integral de la comunicació i disposar d'un instrument que ho permeti. En aquest sentit, el pla estratègic de comunicació no és un instrument obsolet, és un instrument ple de possibilitats. Cal, però, fer plans de comunicació que equilibrin la seva voluntat de donar coherència a l'organització amb la necessitat de canvi que presenta permanentment. El canvi ha esdevingut un imperatiu que no ha d'impedir disposar d'una identitat corporativa coherent. La segmentació de públics, la seva prioritització, la disposició de missatges generals i altres d'específics per als diferents públics, la vinculació entre la gestió de la comunicació i la gestió de la informació com a matèria primera bàsica per a l'empresa, l'acompanyament de la comunicació per implicar les persones en la visió i l'estratègia, etc. Tots aquests elements, i molts d'altres, formen part del pla de comunicació de l'empresa. L'objectiu del pla sempre és el mateix: ordenar la comunicació i contribuir, des d'aquest camp, a crear valor per a l'empresa.

Els motius per disposar d'un pla de comunicació poden ser molt diversos. Són especialment recomanables per acompanyar els processos de canvi, per afrontar fusions o canvis de propietat, per impulsar canvis culturals o per difondre noves visions de futur. També hi ha motius més concrets: resoldre conflictes interns, iniciar processos d'expansió, reduir el distanciament entre la percepció interna i la percepció externa, celebrar un acte de gran relleu, introduir noves tecnologies que comportin noves actituds i pautes de comunicació, etc.

Gestionar la comunicació no és practicar una nova religió descrita pel darrer guru del *management*: és complementar un conjunt de tècniques diverses (màrqueting, relacions públiques, relació amb els mitjans, domini de les noves tecnologies de la informació i la comunicació, gestió de la marca, etc.) amb el pensament estratègic. La comunicació no s'incorporarà plenament com una eina de gestió prioritària fins que els professionals que la gestionen no assumeixin plenament el paper directiu que la seva funció requereix i explicitin la seva contribució a la creació de valor. Una funció que adquireix més visibilitat a mesura que l'elaboració de noves estratègies empresarials i la seva comunicació esdevenen un sol procés. Cada cop serà més difícil per a les organitzacions crear valor sense gestionar professionalment una comunicació dirigida a integrar treballadors i clients en l'organització, orientada a incorporar el coneixement dels col·laboradors per dissenyar els nous posicionaments i encaminada a assolir un encaix amb l'entorn que sigui percebut com a positiu per a tots.

***Cal fer plans de comunicació que equilibrin la seva voluntat de donar coherència a l'organització amb la necessitat de canvi que presenta permanentment***

***Gestionar la comunicació no és practicar una nova religió descrita pel darrer guru del management: és complementar un conjunt de tècniques diverses amb el pensament estratègic***

## Referències

- ✓ Barnard, Chester I. (1938): *The functions of the executive*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- ✓ Bartlett, Christopher A.; Sumantra Ghoshal (1991): *Managing across borders: the transnational solution*. London: Hutchinson Business Books. [Traducció al castellà: Bartlett, Christopher A.; Sumantra Ghoshal (1991): *La empresa sin fronteras: la solución transnacional*. Madrid: McGraw-Hill.]
- ✓ Bennis, Warren; Burt Nanus (1985): *Leaders: the strategies for taking charge*. New York: Harper & Row.
- ✓ Carnegie, Dale (1936): *How to win friends and influence people*. Nova York: Simon and Schuster.
- ✓ Moore, Mark H. (1995) *Creating public values: strategic management in government*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press. [Traducció al castellà: Moore, Mark H. (1998) *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*. Barcelona: Paidós.]

# DRET A LA INFORMACIÓ I ÈTICA PERIODÍSTICA

**Salvador Alsius**

Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya

*El Codi Deontològic de la professió periodística va ser proclamat la tardor de 1992 en el marc del II Congrés dels Periodistes Catalans. Aquest document ha esdevingut un punt de referència bàsic en la determinació del sistema de valors i de normes que haurien d'inspirar una informació de qualitat a Catalunya. No es pot afirmar que sigui acceptat d'una manera unànime, però sí que gaudeix d'un ampli reconeixement i sovint és invocat des de dins i des de fora de la professió a l'hora d'avaluar els continguts informatius dels mitjans de comunicació. Quatre anys més tard, en celebrar-se el III Congrés, es va crear el Consell de la Informació de Catalunya, organisme independent destinat a vetllar pel compliment del Codi. Totes dues iniciatives s'inspiren en sistemes d'autoregulació periodística experimentats a d'altres països democràtics i constitueixen un bagatge sòlid i reconegut per la societat catalana.*



*Parafrasejant  
una expressió  
atribuïda a  
Margaret  
Thatcher, va  
venir a dir: "si  
no s'autoregulen  
vostès, els  
haurem de  
regular  
nosaltres"*

## 1. Introducció: el Codi Deontològic dels periodistes catalans

El procés que va conduir a la instauració del Codi va tenir algunes fites significatives que convé recordar per copsar l'abast, i també els límits, de les seves finalitats.

El Col·legi de Periodistes de Catalunya, que subsumia i en certs aspectes superava les antigues Associacions de la Premsa de caràcter provincial, va ser creat a través d'una llei aprovada per unanimitat al Parlament de Catalunya el 1985. Pocs anys després, la seva Junta de Govern ja es va plantejar la possibilitat d'elaborar un codi ètic i, de fet, s'havia treballat ja amb alguns esborranys. Però el 1990, quan s'estava a punt de començar a donar a conèixer la proposta, el món de la informació va experimentar alguns sotrats. Arran de l'anomenat cas *Guerra* i del tractament que en van fer alguns mitjans, l'aleshores ministra i portaveu del Govern central, Rosa Conde, va advertir que, si la premsa no feia un canvi en les seves actituds, l'Executiu impulsaria iniciatives legislatives que marquessin certs límits a la llibertat d'expressió. Parafrasejant una expressió atribuïda a Margaret Thatcher, va venir a dir: "si no s'autoregulen vostès, els haurem de regular nosaltres". El cert és que la *dama de ferro* havia tingut un cert èxit amb les seves admonicions i que les empreses editores de diaris de la Gran Bretanya havien entrat en la via de l'autoregulació després d'un temps d'exacerbació de l'anomenat periodisme groc. Però entre nosaltres les coses no van anar ben bé de la mateixa manera. Si més no, pel que fa al Col·legi de Periodistes de Catalunya, on tota la paperassa relacionada amb el projecte del Codi va ser curosament endreçada en un calaix. Es va voler evitar que algú pogués pensar que la difusió de la idea era una resposta submissa als suggeriments de cap representant del poder polític. O, dit d'una altra manera, la Junta del Col·legi no creia gens convenient que s'associés l'ètica professional amb limitacions pures i dures de la llibertat d'expressió<sup>1</sup>.

Un cop va haver passat de llarg aquell temporal, ben bé un any després, es va recomençar la feina. Es va fer un estudi d'alguns codis deontològics aprovats per col·lectius professionals d'altres països; es van celebrar una sèrie de reunions obertes en les quals periodistes de diferents àmbits van exposar els seus punts de vista, i es va contrastar el projecte de codi amb els directors dels principals mitjans impresos i audiovisuals. Aquest darrer procediment potser va poder sorprendre algú: havien de tenir els directors d'aquell moment una opinió privilegiada? L'explicació donada al seu moment per part dels qui en van fer la convocatòria era que, al cap i a la fi, es tractava de confegir un codi que fos aplicable, i per tal que fos aplicable calia comptar amb un cert grau d'acceptació per part de les empreses. D'aquella manera els directors dels mitjans tenien una bona ocasió per exercir una vegada més un paper que força d'ells ja havien assumit en altres ocasions: el d'autèntiques frontisses entre el món empresarial i el món periodístic.

Hem dit més amunt, ja a les primeres ratlles, que l'acceptació del Codi no és unànime. Segurament, per part dels que se'l miren amb escepticisme hi pot haver motivacions molt diverses. L'objecció més radical --perquè es refereix a l'arrel de l'assumpte-- és la que plantegen els periodistes que defensen un concepte mercantil de la informació. Segons el seu criteri, la informació és, de manera bàsica i fonamental, un producte que uns venen i uns altres compren. D'acord amb aquest punt de vista, la manufactura i

(1) La Junta de Govern del Col·legi de Periodistes va començar els treballs preparatoris del Codi quan el degà era Carles Sentís (que ho va ser des de 1986 fins a 1991). I va ser ja durant el deganat de Josep Pèrreu (entre 1991 i 1997) que es va dur a terme el procés que va conduir a l'aprovació del document tal com es va donar a conèixer.

la circulació del producte informatiu no han d'estar subjectes a cap altra llei que la de l'oferta i la demanda, i qualsevol intent de posar-hi condicionaments és atemptar contra llibertats fonamentals. Les actituds refractàries a certes cotilles i limitacions de la llibertat informativa havien estat expressades en altres contextos amb una frase que havia fet fortuna: "la millor llei de premsa és la que no existeix". Val a dir que aquesta sentència s'havia fet servir sovint --també per part de persones que no eren precisament paladins del liberalisme-- per blasmar la legislació constrictiva pròpia de règims dictatorials. Però hi ha qui la fa bona també per a règims democràtics, i també qui la fa extensiva al camp deontològic dient: "el millor codi ètic és el que no existeix".

Davant d'aquesta actitud n'hi ha una altra (i excusi's, si us plau, la necessària simplificació) que tendeix a considerar que la informació és, fonamentalment, un dret social. És, en efecte, una mercaderia; però és una mercaderia que té un valor afegit de caràcter essencial. Aquest punt de vista té un suport sòlid en el fet que el dret de la societat a rebre informació és un dels recollits en la Declaració Universal dels Drets Humans de 1948, concretament en l'article 19. El dret a la informació va ser refermat encara l'any següent pel Conveni Europeu per a la Salvaguarda dels Drets Humans i de les Llibertats Fonamentals. El conveni, signat a Roma, obria el camí cap al reconeixement positiu d'aquest dret a diferents estats. És precisament en la mesura que s'accepta i es defensa el dret de la societat a rebre una informació completa i veraç que es posa la pedra angular de l'ètica periodística, que, a més, s'allunya així de plantejaments que poguessin ser titllats de gremials o corporativistes.

Aquí apareix, tanmateix, un altre tipus d'objeccions que es posen a l'existència del Codi Deontològic. Si és cert que l'ètica periodística és un afer que incumbeix tota la societat, tots els ciutadans, com es pot fer que aquests siguin realment els que determinin quina mena d'informació volen? Finalment, els procediments més democràtics perquè ho facin, ja estan inventats. D'una part, els mecanismes propis de l'economia de mercat: si un mitjà no ofereix informació que respongui a valors i principis comunament acceptats, ja decaurà en la mesura que els consumidors no li atribueixin prou credibilitat. D'una altra part, els parlaments democràtics, formats a partir del sufragi universal, que són els que millor poden reflectir el sumatori de sensibilitats respecte a aquest producte delicat que és la informació. A aquest tipus d'objeccions es contraposen, tanmateix, uns altres arguments. Pel que fa als mecanismes del mercat, difícilment s'hi pot confiar gaire en un sector com el dels mitjans de comunicació, sotmès a un procés creixent de concentració en unes poques mans i condicionat per uns lligams no sempre prou transparents amb el poder polític i amb altres poders fàctics. I quant a atribuir al poder polític, per més digne i legítima que sigui la seva representació, tota la capacitat per dictar les normes a què la informació s'ha de subjectar, això comportaria el perill de domesticar excessivament aquell "gos vigilant de la democràcia" que han de ser els mitjans informatius, segons l'expressió ja clàssica. A més, la legislació que emana dels parlaments difícilment pot donar resposta continuada i àgil a tot un seguit de confrontacions entre drets i llibertats que es donen en el món de la informació --de manera més i més acusada amb la irrupció incessant de noves tecnologies-- i que el converteixen en un terreny de dubte sovintejat, que és el que és propi, precisament, d'una perspectiva ètica.

En qualsevol cas, és cert que a la nostra societat hi ha una demanda d'è-

*Davant  
d'aquesta actitud  
n'hi ha una altra  
que tendeix a  
considerar que  
la informació és,  
fonamentalment,  
un dret social*

*Si és cert que  
l'ètica periodística  
és un afer que  
incumbeix tots  
els ciutadans,  
com es pot fer  
que aquests siguin  
realment els que  
determinin  
quina mena  
d'informació  
volen?*

*Tot plegat sembla convidar els informadors a adoptar una actitud constant d'autocrítica, a la qual el Codi Deontològic pot aportar alguns paràmetres*

*El Codi Deontològic ha estat acceptat de forma molt àmplia des de dins i des de fora de la professió com un dels principals punts de referència --si no el principal-- del conjunt de valors i normes deontològiques*

tica adreçada als mitjans de comunicació. És una demanda difusa, i que no sempre casa bé amb certs índexs de lectura i d'audiència. Però una cosa és que lectors i telespectadors consumeixin massivament un determinat tipus de productes i una altra que sectors socials prou amplis i/o significatius no deixin de mantenir un judici duríssim davant d'algunes de les propostes que se'ls posen davant dels ulls. Aquesta actitud va tenir un clar punt d'inflexió l'any 1993 davant de la cobertura que molts mitjans van fer de l'assassinat de tres nenes a Alcàsser. El temps transcorregut des d'aleshores ha anat confirmant una creixent sensibilització social respecte a qüestions relacionades amb l'ètica informativa. Va ser generalitzat, per exemple, el debat a propòsit de la mort de Diana de Gal·les i de la part de responsabilitat que s'havia d'atribuir als *papparazzi* en l'accident que li va costar la vida. Molt més recentment, el gener de 2000, per mencionar només un altre exemple significatiu, també va ser motiu d'una queixa prou generalitzada l'exhibició, en imatges de televisió i en fotografies de premsa, del rostre convuls d'un testimoni que moria d'un atac de cor quan es disposava a prestar declaració en el judici del cas *Lasa i Zabala*.

Malgrat la preocupació que generen al si de la societat certs tractaments informatius, s'ha d'entendre com a lògic que els ciutadans deleguin en la professió periodística una bona part del debat sobre quins han de ser els límits de la informació. El fet que no hi hagi manifestacions al davant del Col·legi de Periodistes demanant més rigor en el tractament de les notícies no vol dir pas que tothom doni per bona qualsevol manera de fer les coses. I, en canvi, cal reconèixer que els estudis sobre credibilitat dels mitjans de comunicació o sobre el prestigi social de la professió periodística no solen oferir resultats gaire gratificants per als agents d'aquest sector. Tot plegat sembla convidar els informadors a adoptar una actitud constant d'autocrítica, a la qual el Codi Deontològic pot aportar alguns paràmetres.

Cal subratllar el fet que el Codi va ser *proclamat* i no pas *votat* en l'esmentat Congrés dels Periodistes Catalans. I és que el Codi pertany al grup d'iniciatives que s'apleguen en allò que se n'ha dit autoregulació: no es tracta d'una llei ni d'un conjunt de normes de compliment obligat dictades des d'un organisme extern a la professió o des d'alguna entitat corporativa amb prou poder per fer-ho. El Col·legi va formular la proposta corresponent, això sí. Però en el Congrés hi participaven periodistes col·legiats i no col·legiats, en un nombre conjunt molt estimable però sense capacitat per sentir-se compromissaris del conjunt de la professió. Ara bé, en tot moment va haver-hi, entre els seus impulsors, la convicció moral que el codi proposat responia a la voluntat i a l'actitud d'un conjunt àmpliament majoritari de la professió. I no només això: també hi havia la convicció que donava una resposta, que fins ara ha semblat satisfactòria, a aquesta difusa demanda d'ètica periodística subjacent entre els ciutadans. De fet, com ja s'ha dit, durant aquests anys transcorreguts, el Codi Deontològic ha estat acceptat de forma molt àmplia des de dins i des de fora de la professió com un dels principals punts de referència --si no el principal-- del conjunt de valors i de normes deontològiques que els periodistes observen o haurien d'observar.

## 2. El Consell de la Informació de Catalunya

En l'addenda del Codi es recalca la importància que té que les entitats i organitzacions professionals representatives vetllin per la bona imatge de la professió periodística, procurant evitar les pràctiques abusives que contravinguin els principis ètics elementals, així com els intents de limitar el dret dels ciutadans a la llibertat d'expressió i d'informació. I s'hi afegia: "De cara a una millor i més fidel realització d'aquesta tasca, caldria considerar la constitució d'un organisme arbitral, representatiu, plural i independent dels poders públics que, sense oblidar els drets constitucionals que assisteixen els particulars i les empreses i al marge de les atribucions dels òrgans judicials, atengués, de forma permanent, aquesta funció".

D'acord amb aquest desideràtum, quatre anys després de la proclamació del Codi es constituïa el Consell de la Informació de Catalunya, un organisme que havia de tenir com a funció vetllar per l'acompliment dels principis bàsics de la deontologia periodística i que pogués atendre queixes i suggeriments dels ciutadans en aquest sentit. El procés de creació d'aquest Consell també és il·lustratiu de certs problemes que planteja l'autoregulació en aquestes matèries.

La qüestió clau a resoldre era la de la representativitat del futur Consell. Aviat es va tenir clar que entre els seus membres hi hauria d'haver alguns periodistes, però també que convenia que aquests hi fossin en minoria. Es volia que una clara majoria del Consell representés allò que sol ser anomenat *societat civil*, per subratllar el fet que el dret a la informació és patrimoni del conjunt de la ciutadania. Però, com triar les persones concretes? Se sabia de bell antuvi que, si el procediment es feia al marge de la representació política (i, per tant, sense passar en el seu origen pel sufragi universal), sempre tindria en algun punt un cert grau d'arbitrarietat. Però, òbviament, es pretenia minimitzar-lo o, dit d'una altra manera, objectivar al màxim l'elecció dels membres del Consell. Una via que es va intentar, atesa la rica vida associativa del país, va ser la de buscar els representants de les associacions registrades amb un major nombre de socis. Les tres primeres van resultar ser el RACC, el Barça i el Club Super3. Descartada la fórmula quantitativa, es va optar per una de qualitativa: fundacions, associacions de veïns, altres col·legis professionals, organitzacions no governamentals, etc. També es va voler incorporar al Consell persones a qui la seva trajectòria professional o acadèmica hagués dotat d'una autoritat moral incontestable. Es va procedir a fer innumerables consultes per tal d'assegurar que la llista gaudís d'un ampli consens i reconeixement. I finalment, en el marc del III Congrés dels Periodistes Catalans, la tardor de 1996, el Consell de la Informació de Catalunya era presentat en societat.

Entre les atribucions atorgades al Consell no hi havia, de cap manera, la facultat d'imposar sancions. El que es pretenia era atorgar-li, això sí, una gran autoritat moral. I en aquest sentit, en el mateix acte de presentació del Consell, el de cloenda d'aquell Congrés, una quarantena de mitjans de comunicació --entre els quals s'hi comptaven els periòdics i les emissores de major difusió a Catalunya-- van signar un protocol de reconeixement de tal autoritat, al mateix temps que es comprometien a contribuir al finançament de les seves despeses.

El Consell es va constituir per un període experimental de dos anys. En aquest període, durant el qual en va ser president Llorenç Gomis<sup>2</sup>, va aten-

*El procés de creació d'aquest Consell també és il·lustratiu de certs problemes que planteja l'autoregulació en aquestes matèries*

(2) Els quinze membres que formaven el Consell en ser constituït eren: Llorenç Gomis (president), Joaquim Perramon (secretari), Salvador Alsius, Roser Argemí, Victòria Camps, Marc Carrillo, Jordi Cots, Miquel de Moragas, Xavier Fisz, Josep Garcia Miquel, Eugèni Gay, Salvador Gimè, Josep Ramon González Cabezas, Angelina Huriós i Medest Raixach. Durant el primer període de dos anys, en van ser l'absència per diferents motius Salvador Alsius i Jordi Cots, que van ser substituïts per Josep Maria Brucail i Josep Perramon.

*La complexitat  
de les noves  
formes de difusió  
de la informació  
planteja  
constantment  
nous reptes ètics  
deontològics als  
quals cal fer  
atenció de forma  
àgil i mal-leable*

dre més de quaranta casos, la majoria dels quals van ser presentats per particulars que consideraven que algun mitjà havia transgredit el Codi Deontològic. El procediment arbitrat per tractar aquests casos era el següent: un instructor nomenat pel Consell entre els seus membres es posava en comunicació amb els directius del corresponent mitjà presumptament transgressor; se sol·licitava informació a totes les parts implicades; es discutia la documentació aportada en una reunió plenària, i, finalment, s'elaborava un dictamen. Tots els dictàmens han estat recollits en una sèrie de memòries que regularment han estat fetes públiques a través de diverses vies. Val a dir que, d'acord amb el reglament aprovat al seu moment, el Consell només prenia en consideració un greuge si la persona física o jurídica que el presentava renunciava a seguir la via judicial per expressar la seva reclamació. D'aquesta manera es feia palesa la voluntat del Consell de servir d'organisme no només arbitral sinó també conciliador. Com ja s'ha dit, no s'imposava als mitjans que fossin considerats transgressors cap mena de sanció. I, en línies generals, es va trobar una actitud molt receptiva i molt constructiva per part dels mitjans: fos quin fos, el veredict final va ser acceptat de bon grat en gairebé tots els casos, i en força ocasions aquesta acceptació va anar acompanyada del corresponent propòsit d'esmena en el tractament de les informacions.

La tipologia de casos vistos pel Consell durant l'esmentat període ha estat molt àmplia: des de fotografies que atemptaven contra el dret a la intimitat de les persones que hi apareixien fins a expressions sexistes o xenòfobes, passant per presentadors de televisió que podien haver incorregut en conflictes d'interessos en compaginar la seva tasca informativa amb la participació en anuncis publicitaris. Tot plegat ha generat, a través dels debats realitzats al si del mateix Consell i dels dictàmens fets públics, un cos doctrinal al voltant del Codi Deontològic, que, al seu moment, havia estat redactat amb un caràcter necessàriament general, sense establir normes precises que poguessin abastar tota la casuística ètica. I d'una altra part, ha suscitat diferents idees amb vista a una possible reforma i ampliació del Codi en aspectes que fa uns quants anys no semblaven essencials. Aquesta és una qüestió que cal tenir sempre present: la complexitat de les noves formes de difusió de la informació planteja constantment nous reptes ètics deontològics als quals cal fer atenció de forma àgil i mal-leable. N'és un bon exemple el problema que suscita la inclusió d'informacions a la xarxa Internet sense unes garanties suficients pel que fa a la transparència de les fonts.

Un cop transcorreguts els dos anys del període experimental del Consell, el balanç que se n'ha pogut fer és absolutament positiu. El nombre de casos estudiats és prou alt si es té en compte que l'existència d'aquest organisme encara és relativament poc coneguda pels usuaris dels mitjans de comunicació (d'altra banda, una gran allau d'expedients hauria pogut col·lapsar-ne el funcionament, ja que la seva infraestructura és encara francament modesta)<sup>3</sup>. Però ningú no n'ha posat en qüestió la utilitat, i les memòries dels seus dictàmens comencen a constituir un corpus doctrinal molt apreciable sobre la deontologia periodística<sup>4</sup>.

Per tal de consolidar definitivament l'organisme, a mitjan 1999 es va crear la Fundació del Consell Català de la Informació. En preparar-ne els estatuts, es va creure que seria oportú desdoblant-ne el funcionament en dos òrgans diferenciats, cadascun d'ells amb les seves funcions: d'una part, el Patronat de la fundació, i d'una altra, un òrgan tècnic que seria el

(3) En iniciar-se els treballs del Consell, es van prendre com a principals punts de referència els òrgans equivalents de la Gran Bretanya i de Suècia. Els seus presidents van participar en una jornada sobre la matèria que es va celebrar al Col·legi de Periodistes. El British Press Council, creat el 1953, estudia centenars de casos cada any. El consell suec, creat el 1916, en sol veure una seixantena.

(4) Tota la documentació es pot consultar a la pàgina web del Col·legi de Periodistes: <<http://www.periodistes.org/cic>>.

Consell pròpiament dit. El Patronat està constituït per una sèrie de persones que en formen part en virtut d'un càrrec o d'un rol ben definit<sup>5</sup>. I entre les seves funcions hi ha la de nomenar els membres del Consell. D'aquesta manera, encara que no s'elimina del tot un cert grau d'arbitrarietat (sempre hi haurà algú que podrà retreure "per què aquell i no aquell altre?"), s'objectiva tant com es pot el procediment per fer els nomenaments. El mes de desembre de 1999 el Patronat va nomenar els dinou membres que formaran el nou Consell de la Informació de Catalunya per un període de quatre anys<sup>6</sup>. Cal esperar que aquesta sigui una etapa de consolidació d'una institució que és pionera a Espanya però que ja gaudeix d'una àmplia tradició a països en els quals podem emmirallar-nos.

Fins aquí hem descrit dues eines potenciades en els últims anys amb vista a l'afermament d'una ètica professional del periodisme. Però no són pas les úniques. Caldria afegir-hi, entre d'altres, una formació universitària que potenciï la capacitat d'anàlisi crítica dels productes, la consolidació per part de les empreses de la figura dels defensors dels lectors (i, en el seu cas, dels radiooients o dels telespectadors), l'establiment d'estatuts de redacció i de comitès professionals, les polítiques governamentals de contenció de les tendències oligopolístiques, etc. La millora de la qualitat informativa (i donem aquí per bona l'equació ètica = qualitat) ha d'ésser aconseguida amb aportacions fetes des de fronts molt diversos: el professional, per descomptat, però també l'empresarial i els poders públics. I, tot plegat, des del convenciment que una informació completa i plural és l'autèntica saba del sistema democràtic.

*Cal esperar que aquesta sigui una etapa de consolidació d'una institució que és pionera a Espanya però que ja gaudeix d'una àmplia tradició a països en els quals podem emmirallar-nos*

(5) Els membres del Patronat són: els degans dels col·legis professionals d'Advocats, de Metges i de Periodistes; els degans de tres facultats universitàries amb estudis superiors de Periodisme; dos representants de les empreses (alternant-se, per comuns votatius acordats, les públiques i les privades, i les de premsa i les audiovisuals); un representant de les institucions que van contribuir a la creació del primer Consell, i dos periodistes delegats per la Junta de Govern del Col·legi.

(6) Els estatuts de la Fundació preveuen que el Consell ha de tenir un nombre d'entre setze i dinou membres. El Patronat va considerar preferible aprofitar aquest marge per la franja alta i ha nomenat les següents dinou persones: Francesc González Ledesma (president), Santiago Ramentol (secretari), Marc A. Broggi, Victòria Camps, Salvador Cardús, Marc Carrillo, Xavier Foz, Josep Garcia Miquel, Eugeni Gay, Josep González Agapito, Romà Guàrdiet, Teresa Losada, Joan Majó, Manuel Parés i Maicas, Josep Pernaü, Modest Reixach, Teresa Sanjaova, Enric Saperas i Sebastià Serrano.

# LA UNIÓ EUROPEA I LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ

**Joan Majó**

President de grup de treball  
de l'Information Society Forum  
(Unió Europea)

*La societat de la informació s'està construint, a diferents punts del món, a partir de models i propostes diversos. Des de 1993, la Unió Europea ha insistit a dotar d'una dimensió social el seu model, contraposant-lo al projecte fonamentalment tecnològic i econòmic dels Estats Units. En aquest capítol s'explica, de manera resumida, el contingut de les idees i les reflexions que són la base del que es pot anomenar model europeu de la societat de la informació.*

*En el futur és quasi segur que coexistiran diferents models de societat de la informació, tal com ara trobem diferents models de societat industrial*

*Es va voler contraposar al projecte americà de les autopistes de la informació un projecte europeu sobre la societat de la informació que també tingués en compte les dimensions més socials del canvi*

## 1. Introducció: la perspectiva europea

En el futur és quasi segur que coexistiran diferents models de societat de la informació, tal com ara trobem diferents models de societat industrial. És veritat que la dinàmica creada per la globalització econòmica, en bona part conseqüència de la mateixa revolució de les tecnologies de la informació, fa més difícil la coexistència de models gaire diferents quan ja no els separen barreres geogràfiques. Però això no vol dir de cap manera que totes les societats desenvolupades hagin de convergir cap a un model únic.

Les societats industrials actuals difereixen força, per exemple, en la importància que donen a evitar l'exclusió social, en la preocupació per l'impacte ambiental de l'activitat econòmica o en la forma de fer compatibles les iniciatives individuals amb els interessos col·lectius.

Des que l'any 1993 es va fer públic el *Llibre Blanc sobre el creixement, la competitivitat i l'ocupació* (Llibre Blanc de Delors), la Comissió Europea no ha deixat d'insistir en la dimensió social del model europeu. Com a símbol d'aquesta preocupació, de seguida es va voler contraposar al projecte americà de les autopistes de la informació --fonamentalment tecnològic i econòmic-- un projecte europeu sobre la societat de la informació que, a més de continuar i potenciar totes les accions que ja s'estaven fent en el camp de la tecnologia (programes de recerca) i de l'economia (processos de liberalització), també tingués en compte les dimensions més socials del canvi.

És a partir d'aquesta presa de posició política que s'ha d'entendre tota l'actuació de la Unió Europea (UE) d'aquests darrers anys. Alguns exemples són: el gran impuls a la liberalització de les telecomunicacions i a la creació de xarxes digitals; la renovació dels programes de recerca, amb èmfasi en les tecnologies de la societat de la informació; la publicació de l'anomenat *Informe Bangemann*; la creació de l'Information Society Forum, i l'intent de redactar una carta dels drets dels ciutadans i dels consumidors.

No pretenc fer un recull descriptiu de l'actuació de la UE en aquest camp. Els funcionaris de totes les institucions públiques, i també alguns polítics, tenen una gran afició a fer llistes i a explicar tot el que han fet o estan fent. Jo prefereixo enfocar-ho des d'una altra perspectiva. Com a membre i president de grup de treball de l'Information Society Forum, intentaré fer un resum de les idees i reflexions que crec que són la base del que podríem anomenar el model europeu de la societat de la informació.

## 2. La via europea

Sens dubte, el desenvolupament de les tecnologies de la informació i de les telecomunicacions ofereix oportunitats extraordinàries per estimular el creixement econòmic i augmentar els nivells de benestar i de qualitat de vida. Europa encara la transició a la societat de la informació amb entusiasme i amb grans esperances. Si estan ben utilitzades, aquestes noves forces poden contribuir a un creixement econòmic més gran, a una millor distribució social i a una reducció de l'impacte ambiental; aquests són valors i prioritats de les societats europees. Però els efectes no són automàtics ni sempre compatibles i, per tant, en absència d'unes polítiques que intentin aconseguir els equilibris adequats, els resultats podrien ser molt



diferents dels desitjats.

El futur de la societat de la informació és encara obert i pot ser modelat d'acord amb els nostres desitjos. Que la futura societat de la informació sigui una societat millor o pitjor per a les persones no és un problema tecnològic. És una qüestió ètica i política.

La tradició europea, tant en el camp intel·lectual com en el polític, ha tendit sempre a l'equilibri. La nostra història està plena d'alts i baixos, de grans moments i de grans dificultats. Però al llarg d'aquest procés, els europeus hem après a viure junts al marge de les nostres diferències i hem aconseguit un sistema polític i social força equilibrat. I aquest és un valor que no hem d'abandonar en el nou context.

Les conseqüències d'una transició ràpida cap a una societat de la informació de dimensions globals susciten dubtes seriosos sobre la sostenibilitat a llarg termini d'aquesta nova societat. L'aspecte més popular d'aquesta preocupació per la sostenibilitat està relacionat amb els problemes del medi ambient i la utilització dels recursos materials, però hi ha reptes i perills tan o més importants en d'altres àrees.

La situació global no és fàcil. La població mundial s'està apropant als 10.000 milions de persones. La utilització de recursos primaris i la degradació ambiental segueixen una tendència clarament insostenible, mentre que els mecanismes econòmics internacionals fan que cada vegada siguin més corrents les orientacions i les decisions a curt termini. L'enorme influència dels mercats financers internacionals és un element d'instabilitat i aquests mercats no semblen capaços d'organitzar un procés de transició prudent cap al futur que tingui en compte els problemes a llarg termini.

Però hi ha altres aspectes tan o més preocupants per a l'estabilitat de les nostres societats. La globalització dels mercats i la reorganització internacional del treball, provocada per la liberalització dels mercats i la revolució tecnològica, estan causant grans tensions en els sistemes laborals i posen en perill les estructures socials de molts països, tant els de nou desenvolupament com els avançats (en particular, els europeus). La conseqüència és, sovint, una dificultat creixent en relació amb la disponibilitat de feina en unes àrees i la sobreexplotació en d'altres. Tant una cosa com l'altra suposen, en darrer terme, una extensió de la pobresa i la consegüent instabilitat social.

A més d'això, l'efecte uniformitzador que comporta la globalització del mercat de la informació posa en perill el pluralisme cultural i la diversitat lingüística, i crea en les persones una sensació de pèrdua d'identitat en una època en què creixen els sentiments de recuperació de la personalitat històrica i cultural.

Davant d'aquest triple repte --social, ecològic i cultural--, s'evidencia clarament la inexistència d'instruments nacionals o internacionals que puguin servir per abordar-lo. La gran preeminència de les forces econòmiques i dels mercats financers fa que les empreses estiguin, cada vegada més, orientades al curt termini, i alhora redueix notablement la capacitat dels governs i de les institucions públiques de caràcter social de fer la seva tradicional tasca de redistribució.

En resum, si acceptem continuar amb el model econòmic que s'ha iniciat als països tecnològicament capdavanters, especialment els anglosaxons d'Amèrica del Nord, les oportunitats de corregir aquesta situació i conduir-la cap a una estabilitat més gran es van reduint. Mentrestant, el temps

***Que la futura societat de la informació sigui una societat millor o pitjor per a les persones no és un problema tecnològic. És una qüestió ètica i política***

***Davant d'aquest triple repte --social, ecològic i cultural--, s'evidencia la inexistència d'instruments nacionals o internacionals que puguin servir per abordar-lo***

*Només  
construirem una  
societat de la  
informació  
sostenible si som  
capaços  
d'empènyer una  
dinàmica  
tecnològica i  
econòmica forta  
sense destruir els  
equilibris socials,  
culturals i  
mediambientals*

*Per assegurar el  
manteniment de  
la competitivitat  
en aquest nou  
entorn global, hi  
ha dos elements  
imprescindibles:  
disponibilitat de  
tecnologia  
i capacitat  
d'innovació*

passa i cada vegada és més urgent fer-hi front.

No és estrany que sovint, a moltes parts d'Europa, apareguin preguntes del tipus: sabem ben bé cap a on anem?, s'està construint la societat que volem?, els mecanismes econòmics dominants tenen en compte els interessos col·lectius?, hi ha lloc per a les preocupacions de la gent?, on és la política que recull les aspiracions populars?

Una societat de la informació equilibrada i, per tant, sostenible a llarg termini només s'aconseguirà si en el seu desenvolupament incorpora els diversos problemes que acabo d'esmentar. Només construirem una societat de la informació sostenible si som capaços d'empènyer una dinàmica tecnològica i econòmica forta sense destruir --és més, fins i tot, millorant-- els equilibris socials, culturals i mediambientals.

L'essència de la sostenibilitat consisteix a equilibrar els aspectes econòmic, social, mediambiental i cultural aprofitant tots els nous recursos tecnològics per avançar en una perspectiva a llarg termini. Això no significarà mai aturar ni retardar el creixement, sinó dirigir-lo i fer que les orientacions siguin prèvies i estiguin per sobre de les dinàmiques dels mercats a curt termini. El mercat ha de funcionar de manera tan lliure com sigui possible, perquè és el mecanisme millor per a l'assignació de recursos; però ha de funcionar en un marc previ d'orientació general que sol no pot establir. Aquest marc és una responsabilitat de la política a l'hora de recollir les aspiracions dels ciutadans.

Com a conseqüència de totes aquestes consideracions, ha anat prenent força la idea que hi ha una via europea cap a la societat de la informació, que condueix cap a un model europeu de societat. Via i model que no pretenen ser únics ni imposar-se sobre cap altre, però que tampoc no poden ser escombrats per qualsevol altra fórmula que pretengui ser-nos imposada en virtut de no se sap quines exigències econòmiques.

Crec que és molt bo que es formuli aquest model i que serveixi com a aportació nostra a un diàleg global, perquè encara que puguin mantenir-se i conviure models diferents cal un acord mundial sobre alguns trets bàsics. A la resta del text, exposaré alguns dels que jo crec que són els elements fonamentals d'aquest possible model.

### 3. Tecnologia i competitivitat

Cal començar deixant ben clar que sense una economia sana és impossible aconseguir cap dels objectius de què he parlat. Cal una economia competitiva que generi prou excedents per finançar les despeses d'un benestar general i d'un entorn sostenible.

Això vol dir que fóra inútil preocupar-se de totes les dimensions que he esmentat si no garantíssim que la nostra activitat econòmica manté els nivells de competitivitat internacional i d'innovació que permeten una rendibilitat suficient. Adaptar-se a la societat de la informació és, doncs, aprofitar adequadament totes les noves oportunitats de negoci que proporciona i optar per les activitats que generen més valor afegit.

Per assegurar el manteniment de la competitivitat en aquest nou entorn global, hi ha dos elements imprescindibles: disponibilitat de tecnologia i capacitat d'innovació. Totes les actuacions que condueixin cap a un dinamisme més gran i que activin la presència d'aquests dos elements potenciaran una economia més sana i estable.

Afavorir la generació de tecnologia a través d'un increment de l'activitat de recerca i desenvolupament; accelerar la difusió dels resultats augmentant la interrelació entre els centres de recerca i les empreses; millorar el nivell de coneixements de totes les persones que participen en l'activitat productiva; fer que els mercats funcionin d'una manera més transparent i dinàmica, eliminant monopolis i abusos; augmentar la flexibilitat en l'organització del treball per permetre una implantació més ràpida de les innovacions, i facilitar sistemes de finançament que acceptin més el risc de la novetat. Totes aquestes mesures ja s'estan posant en marxa a Europa des de fa anys, però no sempre han estat prou impulsades pels governs ni acceptades pel teixit social.

Cal continuar i, en alguns casos, intensificar aquests tipus de polítiques i aconseguir que les empreses europees les facin seves. Els governs han de crear les condicions polítiques, reguladores o fiscals per afavorir-les.

#### 4. Solidaritat: treball i educació

Les relacions entre tecnologia, productivitat i ocupació són al cor de la millora de l'economia i del benestar. Sempre que es dona un procés important d'innovació tecnològica es destrueixen llocs de treball, a causa de les noves activitats, dels canvis de la capacitat dels treballadors i de la nova divisió del treball entre països. Però alhora apareix una important creació d'ocupació en les noves activitats i en el conjunt de l'economia. Fins ara, l'experiència històrica de totes les revolucions tecnològiques indica que el resultat d'aquest doble efecte de destrucció creativa de treball ha estat positiu i que el progrés tècnic ha estat font de progrés econòmic i de benestar. Però, podem confiar que ara també sigui així? Estic convençut que sí, però també crec que no podem esperar-ho passivament, perquè els efectes positius no són automàtics com de vegades se'ns ha volgut fer creure.

El repte important que té Europa és crear les condicions necessàries per assegurar que s'aprofiten les oportunitats de creixement que ofereix la nova societat i que els seus efectes positius arriben a tothom. Europa ha d'evitar una nova fractura social que seria el resultat de l'apropiació, per part d'alguns, de la riquesa i dels llocs de treball generats per les noves condicions tècniques. Això vol dir que confiar que el creixement econòmic per si mateix resoldrà de forma permanent els actuals problemes d'atur és il·lusori. El creixement és una condició necessària però no és suficient. Deixar actuar les forces de l'economia i dels mercats, en absència de polítiques públiques dirigides a fer els canvis estructurals necessaris i de polítiques actives en el camp laboral, és arriscar-se a un fracàs important.

La transició cap a la societat de la informació, que s'està accelerant a tot Europa, hauria de comportar la revisió d'algunes de les polítiques bàsiques dels estats i de la UE amb vista a aprofitar, tant com es pugui, el potencial que aquesta transició ofereix per a la creació d'ocupació per a tothom. Em refereixo, sobretot, a tres tipus de polítiques: polítiques de relació laboral, polítiques d'organització del treball i polítiques d'educació.

Ara no tinc prou espai per descriure-les, però hem d'assumir una sèrie de punts per no perdre la possibilitat d'aconseguir una societat més rica i alhora més equilibrada socialment: una reforma profunda dels sistemes educatius, per respondre a la necessitat de poder anar aprenent al llarg de

*Les relacions entre tecnologia, productivitat i ocupació són al cor de la millora de l'economia i del benestar*

*Deixar actuar les forces de l'economia i dels mercats, sense tenir polítiques públiques dirigides a fer els canvis estructurals necessaris, és arriscar-se a un fracàs important*

*S'ha entès que és impossible estendre l'estil de vida dels països del nord a un món que s'acosta als 10.000 milions de persones. Si no es canvien el model i les tecnologies ens apropiem a una situació explosiva*

*La preocupació fonamental és que les consideracions a llarg termini són difícils de fer encaixar en l'actual sistema d'organització dels mercats globalitzats*

tota la vida; la incorporació a l'aprenentatge d'habilitats relacionades amb el món de la informació; un augment de la flexibilitat dels sistemes de treball (en el temps i en la distància) sense reduir els nivells de benestar social dels treballadors, i una millora extraordinària de les facilitats de creació de noves empreses de caràcter individual o col·lectiu.

## 5. Sostenibilitat ambiental

El concepte de sostenibilitat s'ha desenvolupat àmpliament en els darrers vint anys. Encara que inicialment es referia sobretot a la preocupació per l'entorn físic i l'impacte ambiental, s'ha anat estenent cap a la necessitat d'assegurar la sostenibilitat social i cultural, sense la qual tampoc no hi haurà futur per a les properes generacions. Jo em referiré ara exclusivament a l'aspecte ambiental de la sostenibilitat.

A poc a poc s'ha anat adquirint consciència de la impossibilitat de mantenir durant molt de temps un desenvolupament i un creixement econòmic que suposin un malbaratament de recursos i matèries energètiques i una destrucció mediambiental que posi en perill el futur del planeta. Sobretot, s'ha entès que és impossible estendre l'estil de vida actual dels països del nord a un món que s'acosta als 10.000 milions de persones. Si no es canvien el model i les tecnologies ens anirem apropant a una situació explosiva.

Les tecnologies de la comunicació i de la informació poden tenir un paper clau en l'enfocament del problema, ja que comporten un procés accelerat de desmaterialització, és a dir, poden permetre un augment dels nivells de benestar alhora que es disminueixen les quantitats de materials necessaris i de deixalles per unitat de PIB. Ofereixen, per tant, una gran oportunitat d'estimular l'economia reduint l'impacte ambiental, sempre que, en aplicar-les, provoquin una desmaterialització de la producció i del consum (és a dir, utilitzar i fer moure bits en comptes d'àtoms). Cal tenir-ne en compte, però, tots els efectes a llarg termini de l'aplicació, per evitar el que es coneix com l'*efecte rebot*.

La preocupació fonamental és que les consideracions a llarg termini són difícils de fer encaixar en l'actual sistema d'organització dels mercats globalitzats. L'ordre econòmic mundial i les reaccions dels mercats financers fan que les empreses estiguin molt més preocupades per les conseqüències a curt termini de les decisions empresarials que no pas per les repercussions a llarg termini; presenten, doncs, una gran excusa per no incorporar la responsabilitat mediambiental.

De la mateixa manera que la cultura europea ha anat incorporant al llarg d'aquest segle la dimensió social al funcionament de l'economia, cal que ara faci el mateix amb aquesta nova dimensió, sobretot tenint en compte que les noves tecnologies permeten solucionar problemes que abans podien ser molt difícils de resoldre. I cal que Europa lluiti perquè la liberalització del mercat global no faci impossible o econòmicament perillós aquest procés. En altres paraules: cal un acord mundial sobre aquests termes.

## 6. Pluralisme cultural

La societat de la informació serà una societat basada en el coneixement, en la qual els processos d'adquisició d'informació i d'aprenentatge seran fonamentals per a la participació dels ciutadans en la vida social i per evitar que en quedin marginats. Els sistemes de distribució de la informació i de disseminació de coneixements no són pas un element neutral sinó que sempre tenen un component important que és definit per l'herència cultural, els valors i les tradicions pròpies de cada grup humà.

Des d'aquesta òptica, els mitjans de comunicació tindran un paper importantíssim com a catalitzadors en la formació de l'opinió pública i com a elements d'integració social. El model europeu actual, sobretot en el camp audiovisual, es troba davant d'una profunda transformació. Les noves possibilitats tecnològiques canvien radicalment la manera de comunicar-se i d'accedir als productes culturals. Les nocions de temps i de distància desapareixen i les possibilitats d'interactivitat generen una nova relació.

Tot això pot suposar una entesa millor entre pobles i cultures diferents perquè creix el coneixement mutu, però també pot provocar un augment molt important del perill de colonització per part de les llengües i les cultures dominants. Aquest és un fenomen absolutament comprovable avui. Volem apropar-nos a un món on tots els ciutadans escoltin les mateixes notícies, mirin les mateixes pel·lícules, es preocupin del preu de les mateixes accions i parlin el mateix llenguatge?

Una vegada assegurada la uniformització dels estàndards tecnològics i dels protocols informàtics per garantir un bon funcionament de la xarxa a nivell global, el model europeu ha d'incloure el dret de preservar l'herència cultural pròpia i el manteniment de la diversitat. En un procés accelerat de mercantilització dels sistemes de difusió de la informació, cal preservar un concepte de servei públic que permeti que es puguin tenir en compte interessos col·lectius que la dinàmica del mercat no assumirà. Cal, doncs, promoure i fer acceptar l'especificitat cultural de certs continguts de les xarxes d'informació i l'existència de canals i de mitjans de comunicació d'interès públic.

## 7. Democràcia i participació

Les noves tecnologies de la informació i de les comunicacions creen noves possibilitats de participació dels ciutadans en els processos de decisió política. I això en diversos àmbits. El més simple és el de la informació: es pot aconseguir una administració pública més transparent, que faciliti l'accés dels administrats a totes les dades disponibles per als poders públics i que els poden ser útils. En segon lloc, hi ha l'àmbit de la gestió, que permet millorar la qualitat i l'eficàcia dels serveis eliminant burocràcia (i, per tant, fent desaparèixer cues, retards, finestretes i repeticions). I finalment, en l'àmbit de la participació política, es pot facilitar l'expressió de la voluntat popular a través de camins més senzills que els actuals.

En cadascun d'aquests camps, les administracions europees haurien d'avançar i portar la bandera en aquestes innovacions per a la millora del clima polític. Però avançar no només vol dir posar en marxa nous sistemes de gestió, sinó avaluar acuradament els avantatges i els inconvenients d'a-

*Els mitjans de comunicació tindran un paper importantíssim com a catalitzadors en la formació de l'opinió pública i com a elements d'integració social*

*Les noves tecnologies de la informació i de les comunicacions creen noves possibilitats de participació dels ciutadans en els processos de decisió política*

questes noves aplicacions, perquè cal evitar que el progrés sigui, un cop més, motiu de marginació de capes importants de la societat.

En el camp de la informació i de la gestió, això vol dir que s'han d'oferir opcionalment nous sistemes d'interacció amb els serveis públics, però segurament sense eliminar de cop els procediments actuals, que s'han d'anar adaptant, al mateix temps que es fa una tasca important de familiarització dels ciutadans amb les noves tecnologies. També caldrà assegurar que la utilització de mitjans molt més potents no posi en perill el manteniment de la confidencialitat i de la privacitat de les dades.

I en el camp de la participació política, cal tenir en compte que l'augment de les informacions disponibles no sempre significa una millora del sistema democràtic, perquè la capacitat de formar-se un criteri pot quedar compromesa tant per una manca d'informació com per un excés mal assimilat. Cal també evitar que la necessitat d'utilitzar noves eines per participar en la vida política posi en perill la integració dels que no tinguin les habilitats o el costum de fer-ho.

En resum, les societats europees han d'implantar nous sistemes administratius i polítics aprofitant els avantatges de les noves tecnologies, però assegurant que millora la disponibilitat de coneixements i la participació real i que no s'afegeixen dificultats noves.

## 8. Per saber-ne més...

Les idees que he exposat de forma tan resumida, les hem treballades durant els darrers anys uns quants grups de persones de procedències geogràfiques i sectorials diferents, amb motiu de reunions i discussions a Brussel·les i arreu d'Europa. A tots els qui vulguin tenir-ne més informació i, sobretot, informació més detallada, els recomano la lectura d'alguns documents de la Unió Europea<sup>1</sup>:

✓ Comissió Europea (1994): *Croissance, compétitivité, emploi: les défis et les pistes pour entrer dans le XXIe siècle*. (Livre blanc) Luxembourg: EUR-OP. [Traducció al castellà: Comissió Europea (1994): *Crecimiento, competitividad, empleo: retos y pistas para entrar en el siglo XXI*. Luxembourg: EUR-OP.]

✓ Comissió Europea (1996): *Construire la société européenne de l'information pour tous: premières réflexions du groupe d'experts de haut niveau: rapport intermédiaire*. Luxembourg: EUR-OP.

✓ Comissió Europea (1997a): *Construire la société européenne de l'information pour tous: rapport final du groupe d'experts de haut niveau*. Luxembourg: EUR-OP.

✓ Comissió Europea (1997b): *Des réseaux pour les citoyens et leurs communautés: tirer le meilleur parti de la société de l'information dans l'Union européenne: premier rapport annuel du Forum sur la société de l'information présenté à la Commission européenne*. Luxembourg: EUR-OP [Traducció al castellà: Comissió Europea (1997): *Redes al servicio de las personas y las colectividades: cómo sacar mayor partido de la Sociedad de la Información en la Unión Europea: primer informe anual del Foro de la*

(1) L'autor vol fer constar que en l'elaboració d'aquestes publicacions hi han intervingut les següents persones: en la primera obra, Jacques Delors; en la segona i tercera referències, Luc Soete [et al.]; en la sisena obra referenciada, Joan Majo [et al.], i en el setè informe, Joan Majo, J. Gray [et al.] Aquesta informació pot ajudar en la recerca d'altres obres elaborades pels autors indicats sobre aquest tema.

*Sociedad de la Información a la Comisión Europea.* Luxemburg: EUR-OP.]

✓ Information Society Promotion Office (1999): *Introduction to the Information Society: the European Way* <<http://www.ispo.cec.be/infosoc/backg/brochure.html>>.

✓ Information Society Forum (1997): *Barcelona Declaration* <<http://www.ispo.cec.be/infoforum/documents/declarations/barcelona.htm>>.

✓ Information Society Forum (1998): *Newark Declaration* <<http://www.ispo.cec.be/infoforum/documents/declarations/newark.htm>>.

# LA IMATGE EN LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ

**Román Gubern**

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

**Traducció:**

Gemma Casamajó

*En aquest capítol s'exploren les transformacions i interaccions dins de la iconosfera, analitzant alguns casos específics d'hibridació semiòtica. Es dedica una atenció especial a la manera com els videoclipls reutilitzen els estilemes de les arts visuals d'avantguarda. La imatge digital també mereix una reflexió, i se n'examinen les característiques tècniques i les aplicacions que té en els videojocs, la cinematografia i la manipulació de documents. La circulació de pornografia a la Xarxa i els reptes culturals de la globalització dels mitjans completen el capítol.*



*Avui, el ciutadà de la societat postindustrial no només té a la seva disposició més imatges en la seva iconosfera, sinó també una major densitat d'imatges que en qualsevol altra època*

*La riquesa de l'enciclopèdia figurativa que configura el patrimoni mediàtic és omnipresent a les factories de les indústries culturals, a punt per beneficiar-se sinèrgicament de qualsevol sincretisme*

## 1. Introducció: densificació i diversificació de la iconosfera

L'espectacular densificació de la iconosfera des del final de la Segona Guerra Mundial, i especialment des del *boom* cultural i mediàtic dels anys seixanta, ha tingut una significació quantitativa, però també una dimensió qualitativa. Avui, el ciutadà de la societat postindustrial no només té a la seva disposició més imatges en la seva iconosfera, sinó també una major densitat d'imatges que en qualsevol altra època. Les locomotores d'aquesta densificació han estat, sobretot, les indústries televisiva i publicitària -- amb les seves economies fortament imbricades--, potenciades a més, des de fa uns quinze anys, per la tecnologia de la imatge digital, que al seu torn ha donat origen a aplicacions noves i específiques molt expansives en el mercat, com els videojocs.

La cridanera *promiscuitat* figurativa de la iconosfera actual --amb imatges fotomecàniques, fotoelectròniques, infogràfiques, informatives, ficcionals, publicitàries, etc.-- ha facilitat fenòmens molt interessants de contaminació de gèneres i d'hibridació semiòtica. Una pel·lícula com *Blade Runner*, de Ridley Scott, se'ns apareix com un encreuament fecund de les convencions de la ciència-ficció i del *thriller*, mentre que la famosa saga de *La guerra de las galaxias* se'ns presenta com una amalgama de ciència-ficció, aventures medievals, *western*, etc. Diríem que la riquesa de l'enciclopèdia figurativa que configura el patrimoni mediàtic és omnipresent a les factories de les indústries culturals, a punt per beneficiar-se sinèrgicament de qualsevol sincretisme. Aquesta transgressió de les tradicions genèriques i la inflació de cites culturals en la producció mediàtica ha autoritzat precisament Omar Calabrese a referir-se a la cultura visual de la nostra època com una "edat neobarroca".

D'altra banda, el llançament de certes pel·lícules cinematogràfiques de Hollywood molt espectaculars apareix acompanyat --i complementat-- d'una operació de *merchandising* que inclou la venda de ninots, videojocs, samarretes, gorres estampades, etc. que fan referència als seus personatges i situacions; d'aquesta manera, desborden sinèrgicament el seu canal cinematogràfic original. Els dinosaures o les astronaus es beneficien així del seu efecte multiplicador en l'imaginari popular i en l'economia de les empreses productores.

## 2. Els videoclips musicals

Un exemple especialment interessant d'hibridació o contaminació de gèneres, en aquest cas entre la publicitat i l'espectacle televisiu, el subministren els videoclips musicals. Quan es van inventar, eren espots o anuncis publicitaris al servei de la indústria discogràfica. En sortir a la palestra, la publicitat audiovisual potenciada per l'expansió televisiva ja havia demostrat des de feia temps el virtuosisme i la sofisticació tècnica amb què esplaïava les seves microhistòries, fins al punt que no pocs crítics argüien que la frontera experimental més lliure i estimulante de la cultura audiovisual contemporània es trobava en la publicitat. Jean-Luc Godard va corroborar aquesta opinió en afirmar, amb recança, que la tradició revolucionària del muntatge xoc d'Eisenstein havia trobat la seva destinació final en l'anunci banal de productes domèstics per a mestresses de casa.

Els videoclips musicals van depredar i es van apropiiar els estilemes del cinema d'avantguarda clàssic, els experiments soviètics de muntatge, les transgressions dels *raccords* d'espai i de temps, etc. per la gran bona raó que no estaven sotmesos a les regles rígides del relat novel·lesc i es limitaven a il·lustrar una cançó que sovint no relatava pròpiament una història, sinó que exposava unes sensacions, més a prop de l'impressionisme estètic que de la prosa narrativa. Aquest descàrrec d'obligacions narratives, l'alliberament dels imperatius del cronologisme i de la causalitat, va permetre al videoclip penetrar en les divagacions experimentalistes de caràcter virtuós.

Però la gran diferència entre el llenguatge del videoclip musical i el de les avantguardes clàssiques rau en el fet que aquestes perseguïen un efecte d'estranyament, de provocació, de desautomatització de la percepció i, fins i tot, d'agressió sensorial a l'espectador (com el dadaisme i el surrealisme, ben exemplificats per l'ull tallat d'*Un chien andalou*). Mentre que, al contrari, els videoclips musicals van depredar els estilemes d'aquelles avantguardes per aconseguir l'efecte oposat, l'efecte de la fascinació i de la seducció hipnòtica, destinat a desembocar en l'acte consumista de la compra del producte publicitat. Era, exactament, el contrari d'allò que pretenien les provocacions de les avantguardes històriques.

S'ha suggerit, fins i tot, una afinitat estructural i funcional entre els videoclips musicals i el cinema *porno* dur, perquè tots dos gèneres audiovisuals es basen en la creació d'una ansietat expectant i compulsiva en l'espectador, que no arriba a saciar-se en el ritual de la fruïció de les imatges. En el cas del videoclip se saciarà, finalment, amb l'acte de la compra del suport musical publicitat a la pantalla. Però l'actitud dels adolescents davant de l'excitació dels videoclips musicals recorda molt, en efecte, la dels badocs del cinema *porno*, amb els sentits xuclats neuròticament per la pantalla, en un gènere en el qual és tan important el moviment rítmic dels cosos, un ritme iteratiu i fisiològicament compulsiu que prefigura, d'altra banda, els components coreogràfics més sofisticats de la posada en escena del videoclip. Per això dèiem que la seva funció hipnòtica és diametralment oposada a l'estranyament agressiu provocat per les propostes genuïnes de les avantguardes.

Però, molt recentment, el llenguatge del videoclip musical ha pogut ser reutilitzat al servei de les necessitats diegètiques d'una pel·lícula narrativa; això ha passat en el brillant film alemany *Corre, Lola, corre* (*Lola rennt*, 1999), de Tom Tykwers. S'ha comprovat així, una vegada més, la universalització del fenomen de la retroalimentació i de la hibridació semiòtica en el panorama mediàtic actual.

### 3. Els videojocs

El videoclip musical ha estat un dels grans beneficiaris de la tecnologia de la imatge digital que, com ja hem comentat, ha impulsat sobretot el desenvolupament dels videojocs. La clientela que han originat s'anomena *generació Nintendo*, pel nom de la multinacional japonesa que lidera aquest sector. No és per atzar que aquesta revolució lúdica ha procedit de la indústria informàtica nipona, fecundada per la cultura icònica dels *manga* i que s'assenta, en realitat, sobre quatre potes: els còmics en paper, els dibuixos animats videogràfics i televisius, els videojocs informàtics i els

*Els videoclips  
musicals es van  
apropriar els  
estilemes del  
cinema  
d'avantguarda  
clàssic per  
aconseguir  
l'efecte oposat,  
l'efecte de la  
fascinació i de  
la seducció  
hipnòtica*

*S'ha comprovat,  
una vegada més,  
la universalització  
del fenomen de la  
retroalimentació  
i de la hibridació  
semiòtica en el  
panorama  
mediàtic actual*

*Manga és el nom genèric que reben tradicionalment els còmics dibuixats japonesos, que van constituir la matriu a partir de la qual es van irradiar les derivacions cinematogràfiques i infogràfiques*

*La indústria cinematogràfica va assimilar amb promptitud la nova tècnica digital per crear aparatosos efectes visuals que no van tardar a convertir-se en les veritables estrelles d'algunes pel·lícules*

jocs de rol. En realitat, *manga* és el nom genèric que reben tradicionalment els còmics dibuixats japonesos, que van constituir la matriu a partir de la qual es van irradiar les derivacions cinematogràfiques i infogràfiques. Aquesta estructura ha permès un enèrgic sinergisme entre les seves diferents modalitats mediàtiques, que es retroalimenten les unes a les altres, tot i que l'espiral de la competència ha anat elevat ràpidament els sostres permissius de la seva violència, exhibida, de vegades, amb components racistes o sexistes, com en el controvertit joc *Mortal Kombat*.

Tot i que, al costat d'ells, és de justícia recordar que també a Europa han començat a introduir-se els videojocs "d'autor", com *Pilgrim*, aparegut l'any 1997, amb guió de Paulo Coelho i dibuixos de Moebius (Jean Giroud), amb una història iniciàtica ambientada al camí de Santiago. Als Estats Units, els videojocs van recaptar, l'any 1999, 6.300 milions de dòlars, xifra ja molt propera als 6.950 milions que van ingressar les pel·lícules de Hollywood durant l'any 1998.

#### 4. La cinematografia digital

La indústria cinematogràfica, per la seva banda, va assimilar amb promptitud la nova tècnica digital per crear aparatosos efectes visuals (abans coneguts com efectes especials), que no van tardar a convertir-se en les veritables estrelles d'algunes pel·lícules, eclipsant amb la seva contundent eficàcia els actors humans. Això ja havia passat amb la cinta pre-digital *2001: una odisea en el espació* (*2001: A Space Odyssey*, 1968), de Stanley Kubrick, on l'ordinador HAL-9000 i l'escenografia còsmica van ser les veritables estrelles. *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*, 1977), de George Lucas, va fer un pas més enllà, gràcies als efectes digitals produïts per la seva empresa Industrial Light and Magic. Llavors, les pel·lícules d'acció espectacular tenien una mitjana de 40 plans amb efectes digitals. Quinze anys més tard, la mitjana havia augmentat fins a 200 plans.

En aquesta escalada, *Parque Jurásico* (*Jurassic Park*, 1993), de Steven Spielberg, va exercir un paper estel·lar. En la pel·lícula, la laboriosa producció artificial dels dinosaures a partir del seu ADN fossilitzat va resultar una metàfora pertinent de la complicada producció i integració digital de les imatges en l'acció fotogràfica, que va costar 25 milions de dòlars, un terç del pressupost total. De manera que el prodigi biològic al·ludia auto-reflexivament al prodigi informàtic realitzat als estudis. Dos anys més tard va aparèixer *Toy Story*, producció de Disney que va ser la pionera dels llarg-metratges d'animació realitzats íntegrament per ordinador, fruit laboriós del seu departament Imageengineering Lab. I l'any 1998, per fer *La amenaza fantasma*, entrega inicial de la saga de *La guerra de las galaxias*, es van utilitzar 1.500 efectes digitals, i es va establir un rècord, perquè el 95 % del metratge va tenir tractament digital. Però es tracta, encara, d'un camp experimental, propici a les sorpreses; per això, l'empresa Digital Domain, responsable dels efectes de la famosa *Titanic* (1998), va perdre diners en aquesta operació a causa dels imprevistos no pressupostats, perquè es va haver d'afegir digitalment el baf a les boques dels personatges, el naufragi dels quals s'havia rodat al calorós Mèxic.

Però a la vista dels espectacles fantàstics que la producció digital ha fet possibles, és bo recordar que, quan tot és viable, ja res no sorprèn. Les metamorfosis quasiliquides d'un personatge a *Terminator II* (1991), de

James Cameron, van commocionar el públic, a l'albada de la cinematografia digital, per la novetat, però ara una legió de marcians voladors ja no poden provocar la mateixa sorpresa. La imatge digital té un estatut similar, pel que fa al poder d'autenticació, al dels dibuixos animats. I la caiguda del gat Tom des del punt més alt d'un gratacel, perseguit pel ratolí Jerry, no commou ningú, tot i que pot resultar divertida. El públic sap que allò no ha passat mai. En el vell cinema fotoquímic, quan Glenn Ford donava, a la pel·lícula *Gilda*, una bufetada o feia un petó a Rita Hayworth, l'espectador tenia la certesa que allò havia passat en la realitat i que dos cossos vius, amb el seu físic i les seves emocions, havien interactuat estretament a través del tacte. Amb el cinema digital, aquesta credibilitat s'esvaeix per a l'espectador perquè res no ha succeït en la realitat i l'empatia amb les ombres de la pantalla no pot ser la mateixa.

## 5. Mutacions industrials i estratègiques

La costosa cinematografia digital ha ampliat, d'altra banda, el gran abisme que ja separava abans les capacitats productives de les indústries de la imatge del nord i del sud, i ha afavorit en la seva dimensió espectacular l'eix de poder audiovisual Los Angeles-Tòquio, que ha integrat des de 1989 les indústries japoneses del *hardware* electrònic de consum (Sony, JVC, Matsushita) i els estudis de producció de Hollywood (Columbia, Universal), no per elaborar productes culturalment japonesos, sinó típicament anglosaxons, transmetent al món, amb això, els seus valors ideològics, estètics, els seus estils de vida, etc., a més de crear llaços de dependència econòmica i comercial.

L'assalt de les companyies electròniques japoneses a les factories audiovisuals nord-americanes va provocar una commoció en el *show business* i en l'opinió pública nord-americana, perquè va ser percebut com una expropiació, per part d'un país al qual s'havia derrotat en la Segona Guerra Mundial, de les indústries culturals més emblemàtiques, forjadores d'un entranyable imaginari col·lectiu nacional compartit càlidament per milions de nord-americans. Però aquesta expropiació no estava motivada pel desig dels compradors japonesos de produir a Califòrnia pel·lícules de *geishes* i samurais, i promocionar així la seva cultura nacional, sinó d'elaborar produccions estèticament i ideològicament anglosaxones, amb *cowboys*, vampiresses i gàngsters. No van tractar d'imposar la seva cultura, sinó que van posar els seus potents recursos financers al servei dels vencedors de la Segona Guerra Mundial perquè, si bé van adquirir-ne les propietats, els van confiar la gerència local dels seus negocis, tutelada des de Tòquio. Així es va configurar el nou eix de poder audiovisual, l'eix Los Angeles-Tòquio, l'esperanto audiovisual del qual, potenciat des de les dues ribes del Pacífic, s'assentava sinèrgicament en el poder del *hardware* electrònic japonès i en l'atractiu comercial del *software* audiovisual nord-americà.

L'arrencada d'aquesta combinació de poders va ser laboriosa i els primers resultats no van ser gaire encoratjadors. La metàfora del *cowboy* i del samurai, que va encunyar l'expert francès Philippe Delmas en el seu informe al Ministeri d'Afers Estrangers sobre la rivalitat entre el Japó i els Estats Units en les indústries d'alta tecnologia, va resultar pertinent per definir la nova situació. La cultura del samurai era una cultura rígida i jerarquitzada, que podia ser eficaç per a la producció seriada i barata de *hardware* audio-

***Amb el cinema digital, aquesta credibilitat s'esvaeix per a l'espectador perquè res no ha succeït en la realitat i l'empatia amb les ombres de la pantalla no pot ser la mateixa***

***La costosa cinematografia digital ha ampliat el gran abisme que ja separava abans les capacitats productives de les indústries de la imatge del nord i del sud***

***La manipulació digital d'imatges ha posat en relleu alguns problemes ètics seriosos, derivats del fet que aquestes imatges no tenen condició veridiccional (segons la terminologia de Greimas)***

***Les imatges digitals tenen la capacitat de poder mentir o construeixen "enunciats constatatius", en el sentit que poden construir declaracions vertaderes o falses***

visual, però que resultava un inconvenient quan plantejava, amb creativitat, polítiques de *software*: tot i que els productes finals són estandarditzats, requereixen dosis d'inventiva per diferenciar cada unitat i no poden escapar a l'artesanat dels objectes individualitzats. L'individualisme, la informalitat i la inventiva del *cowboy* es revelaven més funcionals en aquest camp que el reverencialisme jeràrquic del samurai. El que Delmas va anomenar en el seu informe "desordre creatiu" de la tradició cultural nord-americana resultava molt més operatiu i funcional per dissenyar els somnis audiovisuals per a les masses.

## 6. Imatge digital i veridicció

La manipulació digital d'imatges també ha posat en relleu alguns problemes ètics seriosos, derivats del fet que aquestes imatges no tenen --com acabem d'observar-- condició veridiccional (segons la terminologia de Greimas), ja que no es tracta d'imatges de producció òptica ni indicials, d'acord amb Peirce, com ho són, en canvi, les imatges fotoquímiques i fotoelectròniques. Però, malgrat la condició anòptica i la falta d'indicialitat i de veridicció, les imatges digitals poden presentar l'aparença física d'una imatge òptica i indicial (fotoquímica o fotoelectrònica), com si ho fossin realment. És a dir, per la gènesi constructivista i arbitrària, les imatges digitals tenen la capacitat de poder mentir o, segons la terminologia de J. L. Austin, construeixen "enunciats constatatius", en el sentit que poden construir declaracions vertaderes o falses.

Entre les controvèrsies públiques produïdes per la manipulació digital d'imatges fotoquímiques en els últims anys hi figuren: la foto *dramatitzada* per mitjans informàtics d'O. J. Simpson que va publicar la portada de *Time*, el juny de 1994, per endurir-ne l'expressió i que va ser acusada de racista per organitzacions de defensa dels drets civils; la reutilització d'imatges cinematogràfiques de Fred Astaire per fer-lo aparèixer en un espot televisiu publicitari ballant amb una aspiradora a les mans (febrer de 1997), i l'eliminació de la boina del retrat fotogràfic del Che Guevara per reemplaçar-la per una corona d'espines, amb la finalitat de fer propaganda evangelista entre els joves a Anglaterra (gener de 1999). Aquest Chesuchrist --així se'l va anomenar-- va alimentar una discussió teològica sobre si projectava una imatge comunista de Jesucrist, o simplement el presentava com a un revolucionari carismàtic, capaç d'atreure els joves.

## 7. Imatges a la Xarxa

Parlar d'imatge digital obliga a fer referència a Internet. En aquesta xarxa informàtica, el 68 % del comerç electrònic és de contingut pornogràfic i el 89,9 % dels seus consumidors és masculí. A causa de l'àmplia difusió de la pornografia en d'altres mitjans tradicionals, la Xarxa privilegia variants alternatives especialitzades, com la pedofília i parafil·lies diverses (sodomosexualitat, ondinisme, coprofàgia, zoofília, etc.). Un bon exemple d'aquesta voluntat de diversificació i d'originalitat el va oferir Robert Thomas, de Califòrnia, en distribuir a la Xarxa imatges d'actes sexuals, però assenyalant que els participants eren membres d'una mateixa família; tot i que no hi havia proves que realment es tractés de relacions incestuo-

ses, es van convertir --gràcies a aquesta informació-- en *best-sellers* en el sector. Catherine McKinnon, activista contra el *porno* i professora de dret de la Universitat de Michigan, s'ha lamentat d'aquesta estratègia sensacionalista, en observar que quan a la Xarxa s'anuncien escenes de sexe oral amb ennuogada, el nombre de visites es duplica (*Time*, 3 de juliol de 1995).

L'alarma moral pel flux de continguts pornogràfics a la Xarxa no va tardar a arribar fins a certs polítics i juristes, que van decidir mobilitzar-se per combatre'ls. Es plantejava, en primer lloc, un problema semàntic, a saber, la definició de la pornografia. En realitat, els continguts pornogràfics estaven doblement acotats i definits pragmàticament pels actes de dos grups humans oposats: per la demanda dels seus usuaris i pel zel dels seusensors. Entre tots dos grups, moralment antagonistes, es dibuixava la província del que és pornogràfic, encara que amb la cautela del relativisme geogràfic i legal, perquè el que es considera pornografia a l'Àrabia Saudita podria no ser-ho a Suècia.

La primera iniciativa governativa contra la pornografia a la Xarxa es va donar quan, el 18 de desembre de 1995, el govern alemany va obligar l'empresa servidora CompuServe a privar els seus abonats de 200 fòrums declarats prèviament il·legals pel seu caràcter pornogràfic. Un any després, es va aprovar, als Estats Units, la llei titulada *Communication Decency Act*, que va atorgar poders al govern federal per perseguir i prohibir els continguts pornogràfics a la Xarxa, tot i que alguns juristes discutien si Internet havia de ser considerat com un mitjà imprès, protegit per tant per la Primera Esmena de la Constitució, o un mitjà de difusió --com la televisió--, controlable pel govern. Finalment, el Tribunal Suprem nord-americà va sentenciar, el juny de 1997, que la xarxa de xarxes no podia ser censurada i que els seus missatges estaven protegits per la Primera Esmena. No obstant, en aquest tema encara es navega per un oceà d'ambigüitats, perquè el mateix Tribunal Suprem va sentenciar per unanimitat, l'abril de 1999, que enviar un correu electrònic amb un llenguatge "obscè, sensual, lasciu, brut o indecent" constituïa delicte, si tenia el propòsit de molestar el seu destinatari. De manera que s'introduïa en la jurisprudència el factor de la intencionalitat de l'emissor.

En contrast amb el zel antipornogràfic de les autoritats de molts països en relació amb la Xarxa, el mercat de videocassetts pornogràfics s'ha expandit espectacularment els darrers anys, en detriment del consum a les sales públiques, que han anat tancant les portes a moltes ciutats. Els avantatges del consum privat de la pornografia --en solitari, en parella o en grup-- s'han imposat com a evidents en els mercats ben assortits de magnetoscòpis domèstics, per no esmentar les emissions de programes pornogràfics en moltes televisions codificades. Però, com a contrapartida a aquest fenomen, la permissivitat sexual al cinema ha anat creixent estrepitosament, i ja no són estranyes les pel·lícules cinematogràfiques no destinades a sales X en què s'inclouen escenes d'activitats sexuals no simulades. Un dels darrers exemples el constitueix la francesa *Romance* (1999), de la directora Catherine Breillat.

***L'alarma moral pel flux de continguts pornogràfics a la Xarxa no va tardar a arribar fins a certs polítics i juristes, que van decidir mobilitzar-se per combatre'ls***

***En contrast amb el zel antipornogràfic de les autoritats de molts països en relació amb la Xarxa, el mercat de videocassetts pornogràfics s'ha expandit espectacularment els darrers anys***

*La tendència cap a la concentració i l'acaparament ha dut fins i tot Bill Gates a crear una empresa que es dedica a comprar massivament drets d'imatges*

*La prova que existeix una consciència difusa d'aquest sistema dominant que Paul Virilio ha anomenat "globalitari" l'ha subministrat la pel·lícula Matrix*

## 8. Els reptes de la globalització

La Xarxa ha proposat agudament les possibles contradiccions entre globalització i diversificació, entre uniformització i diferenciació, a través de propostes d'una cultura intersticial alternativa que, per primera vegada, poden tenir sense dificultats un abast planetari.

També, des de fa alguns anys, estem assistint a processos gegantins de concentració mediàtica, com la fusió que va generar el complex Time-Warner l'any 1989 --amb un sinergisme eficaç entre mitjans impresos i mitjans audiovisuals-- al qual l'any 1996 es va afegir la cadena global CNN; o la més recent concentració CBS-Viacom, duta a terme el setembre de 1999, que cobreix el 41 % de l'audiència televisiva dels Estats Units.

La tendència cap a la concentració i l'acaparament ha dut fins i tot Bill Gates a crear una empresa --anomenada Corbis Corporation-- que es dedica a comprar massivament drets d'imatges, des de fotografies periodístiques fins a reproduccions de quadres famosos, convenientment digitalitzades, per dominar el mercat editorial i mediàtic basat en les il·lustracions. S'estima que la seva iconoteca ja posseeix més de 25 milions d'imatges de personatges o esdeveniments crucials, cosa que fa planar sobre algunes indústries culturals el fantasma d'una futura carestia icònica, per manobres derivades d'aquest acaparament comercial.

En la societat postindustrial, en la qual molts ciutadans passen vuit hores davant de la pantalla de l'ordinador i tres o quatre hores més davant de la del televisor, la *pantallització* autocomplaent difícilment escapa als sistemes globalitzadors en un món, diguem-ho de manera franca, en què *globalització* significa clarament *americanització*.

La prova que existeix una consciència difusa d'aquest sistema dominant que Paul Virilio ha anomenat "globalitari" (neologisme format per globalització i totalitari) l'ha subministrat la popular pel·lícula *Matrix* (1999), de Larry i Andy Wachowski, que presenta la lluita guerrillera d'uns *hackers* contra un poder polític totalitari i omnímode que domina el ciberespai. Al final de la cinta, el protagonista messiànic, Keanu Reeves, proclamava la seva aspiració a crear un món (cibermón) "sense regles ni controls". Era una consigna clarament llibertària, però que Bill Gates hauria subscrit de gust, per preservar l'hegemonia del seu imperi informàtic.

Per això, si al principi d'aquest capítol hem fet referència a la diversificació present en la iconosfera contemporània, ara hem de matisar aquella informació afegint-hi que tal diversitat és, prevalentment, l'organitzada, consentida o tutelada per les grans indústries transnacionals de la comunicació, per incrementar els beneficis i consolidar la seva dominació, de tal manera que les que semblen variants icòniques locals o dialectals dels codis hegemònics són moltes vegades un miratge. Per això Jordi Culé no és res més que un subproducte inconscient de la cultura figurativa establerta per la factoria Disney.

# L'IMPACTE CULTURAL DE LES NOVES TECNOLOGIES

**Enric Marín Otto**  
**Joan Manuel Tresserras**  
Departament de Periodisme  
i de Ciències de la Comunicació  
(Universitat Autònoma de Barcelona)

*L'estreta vinculació de Catalunya als processos de construcció de la societat de la informació ha permès una ràpida introducció de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTIC) i n'ha fet sentir ben aviat l'impacte. En aquest capítol s'apunten les raons d'aquesta implantació tan ràpida i es reflexiona sobre les conseqüències que poden tenir les NTIC sobre la cultura catalana. L'èxit d'Internet, la televisió per satèl·lit i els videojocs a Catalunya són els indicadors que s'hi analitzen.*



*La idea d'un canvi cultural de grans dimensions ha esdevingut una mena de lloc comú de les anàlisis del present o de la història recent*

*L'orientació, pel que fa a models de consum i de comportament, ha procedit de l'exterior, especialment del món anglosaxó*

## 1. Introducció

L'impacte cultural de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació (NTIC) en la Catalunya del canvi de segle s'ha caracteritzat, simultàniament, per la rotunditat (l'evidència generalitzada d'aquest impacte), la profunditat (ha afectat aspectes de l'organització quotidiana de la vida) i l'amplada (ha implicat segments socials molt amplis). Gairebé totes aquestes apreciacions coincideixen amb la proliferació d'expressions que, seguint una moda de tendència global, es refereixen --parlant o no de crisi-- a un canvi d'era o de civilització, a una recomposició del capitalisme, a un salt cultural o a una nova alfabetització. La idea, doncs, d'un canvi cultural de grans dimensions, associat a la implantació de les aplicacions de les noves tecnologies i a la convergència entre mitjans de comunicació audiovisuals, informàtica i telecomunicacions sobre la base de la digitalització dels senyals, ha esdevingut una mena de lloc comú de les anàlisis del present o de la història recent.

L'estreta vinculació catalana als processos més dinàmics de la globalització i la nova modernització, encara que sigui incrementant la subordinació econòmica i cultural (satel·lització respecte a les multinacionals de la comunicació i als grans conglomerats que operen en les indústries culturals), col·loca els sectors socials de nivells alts i mitjans molt a prop de posicions d'avantguarda quant a capacitat d'innovació i d'adaptació d'usos i actituds. Fins i tot el retard general espanyol i els desavantatges provocats pel fet de no disposar d'infraestructures i operadors competitius han pogut ser parcialment superats. A més, cal mencionar la creació per part de la Generalitat d'un instrument com el Comissionat per a la Societat de la Informació, que, comptant amb ben pocs recursos, fa d'òrgan planificador, difusor i coordinador d'iniciatives i ha trobat una notable acollida entre les empreses, el sistema educatiu --públic i privat--, el sistema sanitari, les administracions i els usuaris particulars.

L'orientació, però, pel que fa a models de consum i de comportament, ha procedit de l'exterior, especialment del món anglosaxó. La tradició, tan estesa en la majoria de societats de base industrial, de fascinació popular per les aplicacions de la ciència i la tècnica i la seva consideració com a símbols tangibles de la modernitat i el progrés ha trobat a Catalunya, aquests anys, un terreny tan ben adobat per a la infoelectrònica i les manifestacions de la cibercultura com el que van trobar fa aproximadament un segle, entre l'ateneisme il·lustrat i la menestralia industriosa, l'electromecànica o els amateurismes fotogràfic i cinematogràfic. La importància d'una tradició de partida que hagi consagrat la modernització, l'adaptació al canvi i la innovació com a valors socials positius, i l'activació d'una mentalitat predisposada a la curiositat tecnològica, a l'adopció de nous aparells i a la modificació de comportaments són aspectes que no poden ser negligits a l'hora de considerar les raons per les quals els índexs catalans d'incorporació a la informacionalització dobren els equivalents espanyols.

## 2. Internet com a metàfora del canvi tecnològic

La progressió d'Internet a Catalunya --malgrat la lenta implantació del comerç electrònic-- proporciona, segurament, el millor exemple, o potser la millor metàfora, de l'evolució dels canvis culturals que hi ha en marxa.

Però ens cal parar atenció a l'emergència de cultes i de modes concretes suscitadores de noves pràctiques rituals, particulars i multitudinàries, que incorporen la informàtica, l'electrònica i les telecomunicacions a l'activitat quotidiana. Més endavant procurarem ordenar, atenent a la situació catalana, les seqüències aparell-ús/ritual-culte/moda, que ens semblen fonamentals per la seva difusió i la seva capacitat d'alteració dels ecosistemes de comunicació i cultura i, en conseqüència, de les formes de vida de la població.

Però cal començar per Internet. En el creixement exponencial experimentat a Catalunya els darrers anys, tal com ha passat amb d'altres fenòmens comunicatius, el protagonisme i la iniciativa dels particulars i de la societat civil --amb una vitalitat i una sensibilitat singulars en el context llatí-- han estat el factor clau. De fet, Catalunya, amb un 15% de la població, concentra la tercera part dels usuaris de la Xarxa a l'Estat espanyol.

El sentit majoritari que podem atribuir a aquesta *ciberfilia* sembla combinar el pragmatisme de l'eficiència i la productivitat amb un tarannà obert i progressista. El pes dels factors lligats al crim, el comerç il·legal o les formes menys admeses de pornografia no ha tingut una repercussió significativa a Catalunya. Tanmateix, les possibilitats reals de fer de les tecnologies interactives de la comunicació una palanca de canvi social progressista estan clarament condicionades. Especialment, si identifiquem aquest horitzó progressista amb la recreació de la identitat cultural catalana en el context de la societat del coneixement i la diversitat, i amb l'aprofundiment en la cultura democràtica. En el marc de la consolidació irreversible del nou sistema de comunicació, les dificultats principals per avançar en les lògiques d'articulació nacional i progrés social, enteses com a manifestacions d'una cultura de la solidaritat d'expressió universal, són de caire tecnològic i/o economicopolític.

En l'àmbit tecnològic, el nou sistema de comunicació mostra problemes i interrogants, com els següents:

✓ Els límits derivats de l'arquitectura TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Amb el ritme actual de creixement de la Xarxa, la capacitat de gestionar adreces pot quedar saturada cap al 2005.

✓ L'enfortiment immediat de la infraestructura de la Xarxa amb la migració a Internet 2. Però Internet 2 és una iniciativa nord-americana pensada, preferentment, per augmentar la velocitat de la circulació de la informació. No sembla que pugui significar cap canvi radical.

✓ La indefinició pel que fa a les opcions estratègiques en el camp de les infraestructures de transmissió. Un cop consolidada la demanda social d'interactivitat descentralitzada, és obvi que el futur d'Internet passa per la substitució de la banda estreta per la banda ampla, però cal precisar com. El retard del cable a Catalunya és prou significatiu.

✓ L'obstaculització en la universalització de la tarifa plana. En el cas de l'Estat espanyol, la reacció de Telefónica ha estat lenta: després de l'accidentada posada en marxa d'Infovía Plus i de les accions de protesta dels usuaris, l'operadora hegemònica ha reaccionat vinculant l'oferta de tarifa plana a la tecnologia ADSL<sup>1</sup>. Simultàniament, la tímida i incipient oferta de CTC (Cable i Televisió de Catalunya) ja inclou dues ofertes de tarifa plana

***En el creixement exponencial d'Internet experimentat a Catalunya els darrers anys, el protagonisme i la iniciativa dels particulars i de la societat civil han estat el factor clau***

(1) A diferència de la XDSL (xarxa digital de serveis integrats), la tecnologia ADSL (línia d'abonament digital asimètrica) no requereix els recursos de la xarxa veïal convencional i aleshores ofereix molta més amplitud de banda (un mínim d'1,5 milions de bits per segon), encara que amb un canal de retorn molt més pobre. Aquesta tecnologia, però, està evolucionant ràpidament i sembla una bona opció de banda mitjana. Per a Telefónica té dos avantatges: permet una optimització de les seves infraestructures i ofereix una mena de monopoli fàctic en les prestacions d'interactivitat de banda mitjana, a l'espera de l'eventual irrupció de l'operadora hegemònica en l'exploració de la fibra òptica.

*Davant del creixement exponencial de la informació continguda a la Xarxa, els menús facilitats pels portals tendiran a consolidar la seva funció estratègica*

amb prestacions de banda ampla.

✓ L'evolució de les tècniques d'encriptació. Un dels factors clau per al desenvolupament d'Internet és l'impuls de les transaccions comercials. Aquest és un dels motors de l'anomenada economia digital i un dels principals estímuls de l'aposta de les entitats financeres i les corporacions industrials per la Xarxa. La seguretat dels processos és bàsica. Directament o indirectament, Internet catalitzarà la part central de les inversions de l'emergent economia digital, com ho mostra l'aliança entre Telefónica i el BBVA. Caixes i bancs catalans, després d'un dinamisme inicial remarcable, semblen haver quedat desplaçats de les línies principals d'innovació del sector.

✓ L'evolució dels navegadors i els portals. La lluita per l'hegemonia dels navegadors és ben aferrissada: apostes tecnològiques, estratègies comercials, batalles jurídiques i concentracions empresarials han perfilat el paisatge de la competència en aquest nou escenari. Davant del creixement exponencial de la informació continguda a la xarxa, els menús facilitats pels portals tendiran a consolidar la seva funció estratègica. I encara més quan l'accés a Internet es deslocalitzi (mòbils, WebTV, etc.). A Catalunya, tret d'algunes excepcions --VilaWeb, xarxes universitàries--, no s'han desenvolupat projectes ambiciosos que tinguin la cultura i la llengua catalanes com a referents prioritaris. I les institucions i les empreses públiques no han estat prou diligents.

El futur d'Internet sembla oscil·lar entre dues apostes. La primera consisteix a desplaçar el centre de gravetat dels terminals a la Xarxa. D'acord amb aquesta concepció, la seqüència de les telecomunicacions interactives passaria d'una fase inicial d'interconnexió d'ordinadors amb banda estreta, a una fase de maduresa en què la intel·ligència seria a la Xarxa. La connexió a la Xarxa seria ubíqua, multiforme i amable: telèfons cel·lulars, electrodomèstics, aparells de ràdio i televisió, ordinadors portàtils, rellotges i tot un conjunt d'enginyers dotats d'intel·ligència i connectats a la Xarxa. L'altra aposta concebria els ordinadors com a nuclis del sistema nerviós digital. Atinent a l'evolució més recent de les NTIC interactives, així com a la satisfacció de la demanda social plantejada en les fases inicials d'Internet, l'opció més coherent semblaria la primera. El fet, però, és que aquest tipus de batalles, aparentment tecnològiques, es resolen en el camp de les estratègies de les grans corporacions transnacionals i l'imperi del mercat. Des de Catalunya, aquesta mena de dilemes tot just s'observen amb la preocupació de no prendre decisions equivocades. Però, de vegades, esperar fins a estar-ne segur vol dir fer tard.

### 3. L'impacte d'Internet sobre les cultures i identitats

El disseny d'estratègies i polítiques culturals estarà progressivament condicionat pel tipus d'impacte social de les NTIC. El conjunt de transformacions estimulades i afavorides per les noves modalitats de comunicació és el nou marc de referència interpretativa. Sense cap pretensió de ser exhaustius<sup>2</sup>, podem destacar els següents aspectes o processos:

(2) Per a una aproximació més detallada, vegeu Marín, Enric, Joan Manuel Tresserras (1999): *Seguiment de l'impacte social de les noves tecnologies de la informació i la comunicació* (3). Barcelona: FUS Grup de Fundacions, maig; Finestra Oberta, núm. 10).

1. El reforçament de la simultaneïtat de les lògiques de globalització dels mercats culturals i d'una nova emergència de la diversitat, tot afavorint una redefinició de la dialèctica global/local. Això obre possibilitats d'excel·lència catalana en algunes àrees, com ara la traducció automàtica i la producció multilingüe.

2. El trencament de les pautes de difusió cultural en el sentit de relativitzar la continuïtat dels espais culturals: desterritorialització de la cultura. Aquesta desterritorialització, però, conté paradoxes, com la que suposa que la llengua i la cultura esdevinguin *territori*.

3. El desbordament de les pautes lineals d'experiència del temps lligades a la concepció industrial de la producció informativa pròpia de la cultura de masses i l'organització taylorista del treball. En aquest punt, la clau consisteix a disposar també de nous mitjans.

4. La modificació dels sistemes de producció i transmissió del coneixement. Les figures del periodista, el mestre o el professor/investigador estan en procés de mutació radical. Vist el punt de partida, hi podem perdre una mica, però hi tenim molt a guanyar.

5. L'agudització de les limitacions dels sistemes de representativitat democràtica heretats de la *política de masses* i articulats sobre els partits *tradicionals*. Però també la possibilitat de noves formes de participació.

6. La reformulació de les identitats (individuals i col·lectives) d'acord amb les realitats multiculturals i els processos d'hibridació i mestissatge cultural. En això hi tenim tanta experiència i tradició com el que més. Potser, fins i tot, constituïm un laboratori privilegiat.

7. L'acceleració de la crisi del model de reproducció cultural associat a l'estat nació. Si fem cas de la història, i de la relació entre la nostra cultura i els estats nació que l'han *apadrinat*, cap notícia podria resultar més esperançadora. Les dinàmiques de globalització patrocinades per les NTIC han accelerat la crisi de l'estat nació, que és, també, la crisi del seu model d'identificació nacional. No és, però, una crisi de liquidació; és una crisi d'identitat i una crisi d'adaptació.

De forma general, podem dir que l'extensió social de la percepció de la globalització de l'economia i la cultura, afavorida per la dinàmica de les NTIC --i, particularment, d'Internet--, està alimentant la necessitat social i individual de recreació de la diversitat com a mecanisme de reacció davant del perill d'indiferenciació i d'homogeneïtat cultural. S'està obrint pas l'emergència de cultures locals amb vocació cosmopolita: *cultures collage fetes de fragments i interpretades localment*.

D'altra banda, si el pas d'una societat agrària i rural a una altra industrial i urbana, orientada a la producció i el consum massius, va significar el pas d'una concepció cíclica a una concepció lineal i hipercodificada del temps, el trencament de les sincronies de la comunicació de masses obre una esclatxa en la hipercodificació homogènia i lineal del temps. El temps de la informació, els temps del treball, els temps de l'oci es podrien *descentrar* i personalitzar; es podrien humanitzar. El canvi és quantitatiu, però,

***Les figures del periodista, el mestre o el professor-investigador estan en procés de mutació radical. Vist el punt de partida, hi podem perdre una mica, però hi tenim molt a guanyar***

***S'està obrint pas l'emergència de cultures locals amb vocació cosmopolita: cultures collage fetes de fragments i interpretades localment***

*La interactivitat  
propiciada per la  
digitalització fa  
possibles la  
formació, la  
informació o  
l'entreteniment  
a la carta*

*El correu  
electrònic és  
considerat per la  
majoria d'usuaris  
catalans de la  
Xarxa com  
l'aplicació estrella;  
és la de més alta  
valoració per la  
seva reconeguda  
utilitat*

sobretot, qualitatiu, i està dominat pel pas de la lògica de la serialització a la de la personalització. La interactivitat propiciada per la digitalització fa possibles la formació, la informació o l'entreteniment a la carta. Si l'alfabetització generalitzada ha permès la creació d'una base cultural comuna trencant la dualitat cultural preindustrial, la interactivitat de les comunicacions col·lectives i la ubiqüitat de la informació ens poden permetre pensar en un retrobament amb les formes *artesanals* i personalitzades de producció i apropiació del coneixement. Però la superació de la mera societat tecnològica de l'espectacle també depèn de variables polítiques, de les polítiques públiques que s'acabin imposant.

Finalment, cal tenir en compte que la sort de les llengües i de les identitats culturals com la catalana està fortament condicionada per l'evolució dels aspectes econòmics i polítics dels ecosistemes comunicatius. L'extensió de la demanda social de participació en la comunicació interactiva propiciada per Internet marca com a prioritat central de les polítiques culturals la definició d'estratègies que no reposin únicament sobre les iniciatives de les grans corporacions transnacionals. Caldrà, doncs, reconsiderar el paper de la cultura catalana en el nou context tecnològic i social, i la recreació dels processos de producció, distribució i apropiació culturals.

#### 4. Les NTIC com a agents transformadors de la vida quotidiana

En aquest sentit, cal insistir sobre la transformació de la vida quotidiana, induïda per la popularització d'Internet entre nosaltres. L'èxit de l'impacte d'Internet sobre la vida quotidiana proporciona múltiples exemples. En destacarem dos i n'apuntarem algunes repercussions.

La navegació per la Xarxa ha esdevingut el nou patró de realització i de satisfacció de la curiositat, i no només dels *enganxats*. Es tracta d'una forma específica de descoberta intel·lectual, nova tot i el precedent clar de la consulta d'enciclopèdia o de la consulta en cadena a la biblioteca i no només per qüestions d'accessibilitat, de disponibilitat de fonts i dades o d'immediatesa. Les rutines de la navegació com a forma d'excursió mental reforcen el desplaçament cap al predomini de l'actualitat --*webs* acabats de revisar, informació recent, dades en temps real-- i l'espectacularitat --bon disseny de *webs*--, per damunt d'altres criteris de qualitat: la profunditat, l'autoritat, l'especificació i el prestigi de les fonts. Així es reforcen mecanismes que ja havien potenciat els mitjans de comunicació de masses, especialment la televisió. Les rutines de navegació constitueixen un mètode de funcionament que s'exporta a d'altres àmbits d'activitat i que deixa un impacte fins i tot en l'organització de la memòria i els seus enllaços: la pantalla --com a pàgina versàtil-- i l'hipertext són instruments molt potents a l'hora de *formatejar* el nou pensament i les noves formes de consciència.

En un sentit diferent, la proliferació espectacular de l'ús del correu electrònic admet interpretacions complementàries de signe variat. El correu electrònic és considerat per la majoria d'usuaris catalans de la Xarxa com l'aplicació estrella; és la de més alta valoració per la seva reconeguda *utilitat*. Persones que reconeixen haver escrit ben poques cartes durant els últims anys, envien i reben desenes de missatges cada setmana. Es parla, fins i tot, de la recuperació i la revalorització relativa de l'escriptura; enca-

ra que es tracta, sens dubte i en general, d'una escriptura d'alta velocitat que altera completament i renova els paràmetres del gènere epistolar. L'obsessió per l'eficàcia, la velocitat o la productivitat modifica els usos de les paraules, dels símbols, de la sintaxi, i amplifica alguns dels vells efectes del llenguatge telegràfic. I amb el correu electrònic incorporem hàbits (paperera, resposta immediata o ajornament de resposta, supressió, arxiu, reenviament) que adopten el model d'oficina i escriptori com a pauta de vida. De la mà de l'agenda, l'ordinador i la Xarxa *gestionem* les nostres relacions i la nostra vida personal incorporant-hi criteris d'eficiència i rendiment manllevats de l'àmbit laboral.

A banda d'Internet, però, el protagonisme més gran en la reorientació dels consums culturals i dels hàbits d'una part creixent de la població catalana l'han compartit altres aparells i activitats.

La televisió via satèl·lit i la televisió de pagament mitjançant contracte amb les plataformes digitals han multiplicat l'oferta per als receptors catalans de més capacitat de consum i nivell cultural més alt. En el balanç, cal tenir en compte que aquesta ampliació espectacular de l'oferta ha seguit la tendència establerta per la legislació sobre televisió privada, afavorint la multiplicació de canals en espanyol --i en algunes altres grans llengües (anglès, francès, alemany)-- disponibles a Catalunya, i reduint el pes relatiu dels canals públics catalans. Aquesta nova oferta inclou canals temàtics amb segments d'especialització de qualitat comparativa alta (productes més nous, estrenes, espectacles especials en directe, canals d'informació --CNN--, canals d'informació especialitzada en economia --CNBC-- o esports --Sportmanía, Eurosport, canals de clubs--, etc.). Malgrat les dificultats de consolidació del pagament per visió, l'eixamplament del mercat de televisió de pagament a Catalunya ha començat a provocar una divisió notable en la fidelització de les audiències, que tendirà a créixer amb les expectatives provocades per les noves ofertes de serveis (Internet via televisió, realització particularitzada mitjançant el comandament, etc.).

Els videojocs i els jocs d'ordinador han modificat l'esbarjo domèstic i competeixen amb la televisió quant a temps destinat pels més joves a adquirir-hi destresa. En general, a banda dels sectors socials més deprimits, la consola i l'ordinador constitueixen un requeriment infantil prioritari i, en molts ambients, la joguina universal. El seu èxit ha estat aclaparador, especialment entre els nois (entre les noies es manté més vigent la tradició de jocs de simulació de la vida quotidiana o professional dels adults), i les habilitats desplegades pels més addictes provoquen l'admiració de col·legues i, per descomptat, de molts adults maldestres que justifiquen la seva ineptitud amb mostres de rebuig, no sempre sinceres. L'especialització generacional dels jocs virtuals --amb l'addició d'especialistes i col·leccionistes de tota edat, sexe i condició-- es manifesta com un primer graó d'accés i com un dels símptomes principals de la facilitat d'adaptació dels més joves a la nova tecnologia i la nova cultura i, complementàriament, com un senyal inequívoc de la dificultat progressiva d'adaptació entre els adults a mesura que augmenten d'edat.

En una direcció semblant apunta l'altre gran èxit de masses del sector de la comunicació: el telèfon mòbil. La seva implantació a l'Europa llatina ha estat fulgurant els darrers tres anys. A Catalunya, les xifres són contundents. Més de la meitat de la població adulta diu que en té i s'ha convertit en el regal preferit per als joves durant la campanya de Nadal de 1999-2000. El 60 % dels usuaris catalans tenen entre 15 i 30 anys. Al voltant

***L'eixamplament  
del mercat de  
televisió de  
pagament a  
Catalunya ha  
començat a  
provocar una  
divisió notable  
en la fidelització  
de les audiències***

***Els videojocs i els  
jocs d'ordinador  
han modificat  
l'esbarjo domèstic  
i competeixen  
amb la televisió  
quant a temps  
destinat pels més  
joves a adquirir-hi  
destresa***

*A Catalunya, les generacions joves mostren un entusiasme creixent per les NTIC més pròximes i, en terminis molts curts, qualsevol element innovador és assimilat amb absoluta normalitat*

*En síntesis, s'ha constituït una veritable ideologia de la praxi, en l'àmbit del treball i del lleure, en els espais públic, empresarial i domèstic*

dels telèfons mòbils s'han modificat fins i tot criteris d'urbanitat i de discreció. El so inoportú de l'avis de trucada, la conversa als llocs més inversemblants, la irrupció aliena enmig de qualsevol activitat, han esdevingut familiars. I, ara, la nova generació d'aparells ja és un instrument bàsic en l'aprenentatge de procediments i en la promoció de nous usos i serveis. L'alliberament que suposa poder parlar des de qualsevol lloc, no estar fixat a un espai --una casa o un despatx determinats--, ofereix enormes possibilitats, fins i tot per a l'engany, però també té moltes contrapartides. L'accessibilitat i la disponibilitat permanents que atribuïem a la plaga dels buscapersones han trobat una primera apoteosi i han determinat nous costums i noves dependències. I l'accés directe a Internet des dels telèfons mòbils ja és una realitat. Cap altre aparell de cost mitjà o reduït ha demostrat una capacitat comparable d'assignació de patent de modernitat i dinamisme.

A Catalunya, les generacions joves mostren un entusiasme creixent per les NTIC més pròximes i, en terminis molts curts, qualsevol element innovador és assimilat amb absoluta normalitat. Més aviat sobta la perplexitat i el vertigen que experimenten els joves davant de la possibilitat que mai s'hagi pogut viure sense aquestes joguines, aparells i les *necessitats artificials* que els generen. Potser per això la seva ideologia de la distinció generacional és construïda en bona part a partir de les NTIC.

Mentrestant, el món adult i els seus intel·lectuals més convencionals oscil·len entre l'esforç d'actualització, el neguit davant de les exigències de readaptació i la crítica/autocrítica sobre el sentit de tot plegat a la llum de la clàssica tradició *moderna* d'assignació de sentit. Fluctuen (naveguen?) entre la por i el deixar-se seduir, en funció de l'edat, l'origen social, el nivell de formació i la vinculació entre les NTIC i el propi treball, però amb el reflex conservador sempre a punt: massa informació poc contextualitzada, canvi massa ràpid perquè es pugui assimilar, confabulació de les empreses del sector amb els grans poders i el pensament únic, etc., i enyorant les certeses i els projectes de la vella modernitat. Però, al capdavant, ingressant en el corrent de canvi i procurant no perdre'n el ritme ni el fil.

## 5. Conclusions

En síntesis, considerem que s'ha constituït una veritable *ideologia de la praxi*, en l'àmbit del treball i del lleure, en els espais públic, empresarial i domèstic. Una ideologia de caràcter pràctic que relaciona la intel·ligència, la qualificació personal, la modernitat de concepcions i d'estil de vida amb l'ús totèmic d'aparells i de les noves activitats distintives que s'hi vinculen. Aquesta ideologia, sens dubte, ha estat esperonada per la publicitat interessada de fabricants i operadors, i per una literatura especialitzada de quiosc i de canal temàtic, que segrega pseudoutopies basades en claus com la intel·ligència col·lectiva o anacronismes que combinen la ciència-ficció i les biotecnologies. Però ha esdevingut hegemònica i efectivament popular.

Malgrat la proliferació, encara, d'un discurs intel·lectual apocalíptic, que es pronuncia a la defensiva i accentua els perills i els accidents que els canvis que hi ha en marxa presagien, a Catalunya s'ha consolidat una franca hegemonia, en termes de cultura quotidiana, que expressa la confiança en l'efecte general benefactor --fins i tot, progressista i democratitzador--

de la implantació de les noves tecnologies. I això fins al punt que es detecten, entre els que s'han mantingut o han quedat al marge del corrent central de la metamorfosi, bosses de població acomplexada --generacionals i socials-- més que no pas rebutjada. Tant aquests complexos defensius dels que dimiteixen del present per escepticisme o per considerar que aquest ja no és el seu temps, com l'especialització apocalíptica d'una part del pensament crític, que no és capaç de reflexionar en concret sobre les tecnologies, les seves potencialitats i el ventall d'usos possibles, per tal de formular propostes polítiques que tendeixin a controlar el procés, acaben de reforçar el to apologètic i conformat de la tendència dominant exposada abans.

En el futur immediat, una de les claus en la valoració global de les propostes i de la gestió dels polítics i els partits remetrà a l'entusiasme que puguin transmetre o a l'èxit que puguin obtenir en l'aplicació i el desenvolupament de polítiques d'aprofitament i optimització del potencial de les NTIC en camps com l'ensenyament, la sanitat, l'agilitació dels tràmits administratius, la seguretat en les transaccions electròniques, els serveis d'assistència, els programes de reducció de l'efecte de les minusvalideses, o la correcció de desequilibris socials, generacionals o d'instrucció.

La transversalitat de les NTIC, la seva capacitat de modificar l'economia, la política i la cultura, i la flexibilitat codificadora/descodificadora de la digitalització són, al capdavall, el fonament de la seva posició central en la reorganització de la nostra societat, del seu pes estratègic en la viabilitat futura de les cultures i les identitats de base nacionalitària, i de la seva incidència en tots els replecs de la nostra vida.

*Una de les claus en la valoració de les propostes i de la gestió dels polítics remetrà a l'èxit que puguin obtenir en l'aplicació de polítiques d'aprofitament del potencial de les NTIC en el camp social*



# L'ESPAI CATALÀ DE COMUNICACIÓ EN L'ERA DIGITAL

**Josep Gifreu**

Degà dels Estudis  
de Comunicació Audiovisual  
(Universitat Pompeu Fabra)

*Les tecnologies de la informació en l'era digital configuren un nou entorn vital, el ciberespai, que implica una nova xarxa de relació entre la màquina i l'home, però també el manteniment d'una segona xarxa antropològica, més tradicional, de relació entre l'home i el món. Aquest nou marc obliga els mitjans de comunicació a replantejar-se el seu paper, però també a fer una reflexió més profunda del caràcter públic del ciberespai i de la seva influència en els processos socials i en la formació d'opinió i de coneixement. Finalment, exigeix la reflexió i el disseny d'un espai català que haurà de construir-se a partir de la presència de la llengua catalana i de la implantació de les noves tecnologies al territori amb el suport indubtable de les administracions.*

*Gràcies al  
ciberespai, el  
factor humà  
incorpora i  
s'incorpora a un  
espai no vinculat  
al lloc, el qual  
genera un  
nou tipus  
d'experiència  
mediada per la  
telepresència*

## 1. Introducció: a la recerca de la comunitat perduda

El nou entorn vital del món del segle XXI té en la codificació digital el llenguatge universal i bàsic de suport a la comunicació entre els humans. A través de la teranyina de xarxes de telecomunicacions, aquest entorn propicia una convergència tècnica de tots els moments fonamentals de la producció d'informació, de comunicació i de sentit: creació, emissió, transmissió, recepció, emmagatzematge i recuperació. Vertebrat per la confluència de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), denominat preferentment societat de la informació (SI), el nou entorn pot entendre's també com a nou espai en el sentit antropològic del terme.

La denominació de ciberespai al nou entorn vital originat per les TIC permet de situar aquesta nova dimensió de l'experiència humana en estreta imbricació amb l'experiència lligada a la condició del nostre cos ocupant un lloc en l'espai físic i social. En altres paraules, el ciberespai no deixa de ser un nou espai de possibilitats de realització gràcies a l'existència de dues xarxes: la (nova) xarxa de l'experiència mediada telemàticament i la (antiga) xarxa de l'experiència directa de l'altre i del món.

El nou entorn permet la connexió i la combinació infinita entre la xarxa (electrònica) de terminals-màquina i la xarxa (antropològica) de terminals-humans. Gràcies al ciberespai, el factor humà incorpora i s'incorpora a un espai no vinculat al lloc, el qual genera un nou tipus d'experiència mediada per la telepresència.

La creació de noves xarxes de relació humana ha estat consubstancial a la història de la humanitat i de les cultures, tal com ha examinat a bastament l'antropologia cultural. La novetat de finals del segle XX rau precisament en l'efectiva globalització de la Xarxa i en la universalització dels codis bàsics de transmissió signífica. La xarxa digital universal, ja es digui Internet I o Internet III, no resol ni elimina els problemes seculars de les relacions entre individus, pobles i cultures. Més aviat els aguditza. Com assenyalava per exemple Manuel Castells<sup>1</sup>, la "lògica de la xarxa" transforma tots els àmbits de l'activitat social i econòmica; i també el de la formació d'identitats: sigui les de tipus "legitimador" (pròpia de les identitats dominants), sigui les de "resistència" o de "projecte".

De forma similar, els problemes de la comunicació i la intercomunicació humanes (mediades tècnicament) ni desapareixen ni se solucionen de cop. En tot cas es replantegen sota modalitats noves i amb nous reptes per afrontar. La vinculació dels fenòmens comunicatius als processos socials fonamentals (individuació, socialització, transmissió cultural, supervivència i convivència) continua, no sols viva com mai, sinó molt més determinant que mai en la història de les cultures i de les identitats, personal i col·lectiva.

Tanmateix, un cert discurs neoliberal canta l'aparició i el desplegament del ciberespai com l'estadi final de l'emancipació de l'individu humà, reconvertit en internauta universal, ciutadà del ciberespai, indiferent i/o alliberat de les *servituds* de la cultura de l'espai i del temps viscut en comunitat. Un nou cosmopolitisme *made in Internet* permetria als ciutadans del ciberespai d'assolir les màximes cotes de llibertat. Però el perill més immediat, detectat àmpliament pels analistes crítics, és justament la pèrdua d'identitat en la Xarxa i la dificultat de constitució d'identitats alternatives. Aquest debat és al centre de les preocupacions *humanistes* derivades de la *cibercultura*<sup>2</sup>. Les tendències a l'atomització dels individus, a la superficiali-

(1) CASTELLS, Manuel (1996, 1997, 1998): *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Cambridge (Mass)/Malden (Mass.)/Oxford: Blackwell.

(2) Un apunt del debat crític actual sobre ciberespai, globalització i nous problemes d'identitat hauria de tenir en compte almenys les referències següents: Gregory, Derek (1994): *Geographical Imaginations*. Cambridge (Mass): Blackwell; Lash, Scott & Urry, John (1994): *Economies of Signs and Space*. London: Sage; Morley, David & Robins, Kevin (1995): *Spaces of Identity*. London/New York: Routledge; Turkle, Sherry (1995): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster; Mowlana, Hamid (1996): *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* Thousand Oaks (CA): Sage; Hall, Stuart & Gay, Paul de (eds.) (1996): *Questions of Cultural Identity*. London: Sage; Shields, Rola (ed.) (1995): *Cultures of Internet. Virtual Spaces, Real Histories*. London: Sage; Hønners, Ulf (1996): *Transnational Connections: Culture, People, Places*. London: Routledge; Jones, Steven G. (ed.) (1997): *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage; Jordan, Tim (1999): *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*. London: Routledge.

tat dels vincles interpersonals, a l'homogeneïtzació dels gustos o a la fragmentació de la informació i dels coneixements, susciten alta inseguretat en la reconfiguració de les identitats personals. I de retop, provoquen reaccions en cadena que malden per la constitució de comunitats virtuals o per la reinvençió de les comunitats tradicionals en o a través del ciberespai.

## 2. La comunicació d'interès públic en el nou entorn

El nou marc del ciberespai obliga a resituar el paper i l'abast dels mitjans de comunicació tradicionals. I, segurament, també una de les seves funcions bàsiques: la producció d'espai públic per al debat social i la formació d'opinió sobre els afers d'interès públic.

D'entrada, sembla prudent pensar que els mitjans de comunicació convencionals no desapareixen de cop i volta en el nou entorn. Més aviat tendeixen a adequar-se al nou medi i al nou espai. De fet, els grans mitjans ho tenen assumit: s'imposa la reconversió. Els darrers anys hem comprovat com la majoria dels nous pioners mediàtics del ciberespai són els mateixos *vells* poders mediàtics en fase de reconversió, amb alguna reestructuració empresarial motivada per la convergència entre els tres grans sectors (el de les telecomunicacions, el de la informàtica i el de l'audiovisual).

Podem observar, d'altra banda, que els antics *mass media*, els mitjans de comunicació de masses, van perdent part del *mass* que els ha caracteritzat al llarg del segle XX. Però, per contra, continuen mantenint, si no reforçant, el seu caràcter de *media*. La pantalla connectada tot el dia --a casa, al despatx o al local de lleure-- pot simbolitzar la necessitat de contacte permanent dels ciutadans i ciutadanes amb les fonts de la comunicació mediada. La pantalla connectada --en oposició al telèfon mòbil, símbol de la comunicació íntima i privada-- representa la progressiva domesticació d'un espai públic, com també un procés d'indiferenciació entre teletreball i telelleure, entre producció i consum, entre acció i interacció mediades en la Xarxa.

A més a més, enmig dels oceans d'informació i de comunicacions que sobreocuparan les xarxes, la funció de mediació --sigui desenvolupada en el sentit vell dels *media* o en el nou dels navegadors o cercadors-- es fa i es farà més imprescindible. I imprescindible no sols per localitzar la informació pertinent, sinó sobretot per poder ubicar-la en uns esquemes de comprensió i de valoració d'acord amb uns interessos predeterminats. Aquí rau una de les bases fonamentals del nou interès públic de la Xarxa i de l'accés als continguts.

Fins ara, la mateixa Xarxa i les novetats del nou entorn digital han centrat l'atenció dels diferents actors socials. Però, en un futur pròxim, quan l'accés a la Xarxa sigui generalitzat, el ciberespai i la Xarxa deixaran de ser notícia i tornaran a centrar l'atenció els grans problemes de les societats i de les cultures humanes, això sí, ara mediades en i per la Xarxa. Problemes com la transmissió de valors, la preservació del pluralisme o l'expressió de les identitats continuaran capficant els homes i dones, les institucions educatives, les administracions o les associacions polítiques i cíviques, en les seves actuacions a través del ciberespai.

Una visió neotecnocràtica de la SI tendeix sovint a reduir la implantació de les TIC als imperatius de la productivitat i de la competitivitat en un mercat global. L'acompanya un discurs optimista i eufòric, com si gràcies a la

*D'entrada, sembla prudent pensar que els mitjans de comunicació convencionals no desapareixen de cop i volta en el nou entorn. Més aviat tendeixen a adequar-se al nou medi i al nou espai*

*Enmig dels oceans d'informació i de comunicacions que sobreocuparan les xarxes, la funció de mediació es fa i es farà més imprescindible*

*Salta a la vista  
que el primer i  
més primordial  
problema que  
té la cultura  
catalana en el  
nou entorn és  
la quota de  
presència del  
català en el  
ciberespai*

liberalització mundial de xarxes i continguts, els individus de qualsevol indret i condició poguessin accedir al saber/poder i tenir les mateixes oportunitats d'emancipació. La realitat empírica de l'actual implantació de les TIC i del ciberespai demostra la fal·làcia d'aquest discurs. Només una mostra: mentre que nou de cada deu usuaris d'Internet resideixen als països de l'OCDE, la meitat de la població mundial no ha fet mai ni una sola trucada per telèfon<sup>3</sup>.

A part d'aquesta situació de partida, una visió més crítica de la SI ha de posar al centre de les preocupacions --teòriques, polítiques i estratègiques-- la qüestió de l'interès públic del nou escenari i en el nou escenari. I l'interès públic de la comunicació en el ciberespai deriva de i ha de respondre a imperatius com: el respecte dels drets humans, l'acceptació de l'altre, l'aprofundiment de la democràcia o l'afirmació de les cultures particulars.

Si el ciberespai esdevé progressivament l'àmbit central de formació del sentit (social), de l'opinió (política), del coneixement i del plaer, el seu caràcter d'espai públic no pot ser marginal ni pot quedar marginat. Ben al contrari, adquireix una influència decisiva en la conformació no sols de les identitats, de les cultures o de les llengües, sinó fins i tot de les majories polítiques en els diferents àmbits de sobirania.

### 3. Un espai català també al ciberespai

Els territoris d'un ciberespai de marca catalana s'han de dissenyar i ocupar en els pròxims anys. El gran repte és com delimitar els nous camps d'acció simbòlica, comunicativa, interactiva i creativa en la Xarxa. Presumiblement són els actuals habitants dels territoris històrics del català els qui han i hauran d'emprendre la iniciativa i ser els protagonistes d'aquesta nova fase de reconstrucció d'un país també en el ciberespai.

En aquests nous camps d'acció i d'interacció (comunicatives), la llengua --i els llenguatges derivats, reductibles en últim terme al llenguatge ordinar-- hi adquireix un protagonisme central. A mesura que les relacions humanes més habituals es van desplaçant de les relacions de presència a les de telepresència, la llengua natural i els altres llenguatges van assumint més centralitat a tots els efectes. D'aquí l'interès específic que té per a totes les llengües altres que l'anglès assegurar una presència significativa en el ciberespai. Per tant, salta a la vista que el primer i més primordial problema que té la cultura catalana en el nou entorn és la quota de presència del català en el ciberespai en general i en les concretes oportunitats d'ús que pugui oferir als pocs milions d'usuaris potencials.

Per als habitants de l'espai català hauria d'arribar a ser normal de traspassar el llindar de les relacions de presència a les de telepresència sense necessitat de fer cap esforç suplementari. Per això, caldria un període d'implementació d'estratègies ambicioses, sistemàtiques i coherents, per tal de posar les bases d'una societat de la informació en català i d'arrel inqüestionablement catalana. Un període que aglutinés la màxima concertació de recursos i d'interessos --privats i públics, amb la coordinació de les diverses administracions dels territoris històrics del català-- per fer front a la implacable i voraç ocupació del ciberespai per part de les grans llengües i cultures (i els seus respectius mercats).

En aquest sentit, s'ha detectat entre les classes dirigents dels diversos territoris del domini lingüístic un cert nivell de sensibilització davant dels

(3) Vegeu els últims informes de la Unesco: Unesco (1998): *Rapport mondial sur la culture: culture, créativité et marchés*. Paris: Éditions Unesco; Pérez de Cuéllar, Javier (ed.) (1996): *Notre diversité créatrice: rapport de la Commission mondiale de la culture et du développement*. Paris: Éditions Unesco. Edicions en català: Unesco (1998): *Informe Mundial de la Cultura: cultura, creativitat i mercats*. Barcelona: Centre Unesco de Catalunya; Pérez de Cuéllar, Javier (ed.) (1997): *La nostra diversitat creativa: informe de la Comissió Mundial sobre Cultura i Desenvolupament*. Barcelona: Centre Unesco de Catalunya/Mediterrània.

reptes de la SI. Durant els darrers anys 90, s'han emprès accions significatives tant des del sector públic com des del privat. En alguns casos, la preocupació per aportar marques inequívokes de presència catalana i en català ha estat manifesta o latent. En d'altres, la preocupació es limitava a meres acomodacions a les noves necessitats productives i de comercialització imposades pel nou entorn. El nivell de sensibilitat dels partits polítics es va posar de manifest, per exemple, en ocasió de la campanya al Parlament de Catalunya del 17-O de 1999: tots els programes dedicaven una atenció important a les exigències de la SI.

A Catalunya, el Govern de la Generalitat va crear el 1998 el Comissionat per a la Societat de la Informació<sup>4</sup>, que va impulsar un pla estratègic d'implantació de les noves tecnologies de la informació i comunicació. El suport dels ajuntaments a les iniciatives d'implementació de les TIC s'ha fet patent a través de la creació de múltiples intranets municipals i de consorcis com Localret<sup>5</sup> a Catalunya o Infoville Plus<sup>6</sup> al País Valencià. Aquest darrer consorci pretenia tenir interconnectats el 2001 tots els ajuntaments de la comunitat autònoma.

És inqüestionable que les administracions poden facilitar la implantació de les infraestructures bàsiques per a la SI a cada lloc. Però també és evident que el sector privat i, més en general, la societat civil, han estat i seran actors clau en aquesta transició cap a la societat digital. Les iniciatives particulars de creació o d'adequació de les pròpies activitats al nou entorn de la SI han crescut de forma exponencial. Els mitjans de comunicació convencionals han hagut de fer o preveure la seva transició específica. El nou entorn és fonamentalment un entorn multimediàtic i interactiu: per això els mitjans convencionals perden quotes de mercat i d'influència, però poden guanyar noves oportunitats de difusió si saben adaptar-se al ciberespai. Per exemple, una emissora com Catalunya Ràdio<sup>7</sup> pot escoltar-se per Internet arreu del món (i en canvi no pot sintonitzar-se a Madrid o a València); les pàgines de la majoria de diaris poden ser consultades per Internet, etc. Al costat dels mitjans convencionals, han sorgit nous mitjans situats exclusivament en la Xarxa. És el cas singular de VilaWeb<sup>8</sup>, diari electrònic en català, en creixement continu des de 1995 (segons dades d'OJD i d'EGM), que va incorporar, a partir de 1998, el directori i cercador Nosaltes.Com per facilitar la navegació en *el barri de llengua catalana* a la xarxa<sup>9</sup>.

#### 4. Un marc d'acció i un debat a perseguir

Pensant en un escenari a mitjà termini (5-8 anys), voldria resumir les tendències generals que poden orientar la reubicació en el ciberespai dels problemes de la comunicació d'interès públic en les sis següents:

a. Progressiva convergència tecnològica en la distribució i l'accés de la informació en qualsevol format (gràcies a la implantació d'Internet II i III, que permetrà la distribució audiovisual en xarxa).

b. Substitució lenta però continuada dels formats tradicionals dels mitjans de comunicació per nous formats en xarxa, amb una reestructuració dels operadors i de les seves funcions de mediació.

*Però també és evident que el sector privat i, més en general, la societat civil, han estat i seran actors clau en aquesta transició cap a la societat digital*

(4) Comissionat per a la Societat de la Informació: *Catalunya en Xarxa*. Barcelona, 1999. <<http://www.gencat.es/csi/>>.

(5) Localret <<http://www.localret.es>>.

(6) Infoville Plus <<http://www.infoville.net>>.

(7) Catalunya Ràdio <<http://www.catràdio.com>>.

(8) Vilaweb <<http://www.vilaweb.com>>.

(9) Portal/Maresma & Associats, Nosaltes.com <<http://www.vilaweb.com/nosaltes/quison.html>>.

*Predomini de  
la dimensió  
cultural i  
lingüística en  
la redefinició  
de les identitats  
nacionals en el  
nou marc de la  
societat global*

c. Predomini progressiu de la pantalla (plana i tàctil) com a interfície de tota informació entre subministradors i usuaris.

d. Redefinició de la separació tradicional entre continguts d'interès privat i continguts d'interès públic, amb nous requeriments de regulació per part dels estats (tendència a l'autoregulació regulada).

e. Predomini de la dimensió cultural i lingüística en la redefinició de les identitats nacionals en el nou marc de la societat global.

f. Predomini del factor humà i del potencial creatiu en els mercats del ciberespai i, d'aquí, creixent importància de l'educació, la recerca i la formació permanent.

En aquest quadre sintètic de grans tendències, com queda situada la vindicació d'un espai català de comunicació també en el ciberespai? En consonància amb l'escenari dibuixat, apuntaré algunes propostes per a un marc d'acció dels diversos actors i per sostenir un debat obert entre col·lectius, grups dirigents i territoris:

1. En un primer moment, la convergència de les tecnologies facilita un procés de descentralització i/o deslocalització. Així, els moviments i accions d'implantació de la SI a l'espai català permeten --i obliguen a-- desbordar les diverses fronteres convencionals (provincials, autonòmiques, estatals...). Qualsevol punt d'accés a la Xarxa pot esdevenir un centre de la Xarxa. El ciberespai acosta totes les zones habitables a un punt virtual equidistant entre totes elles (sobretot si s'implanta la tarifa plana de la connexió telefònica).

2. En un segon moment, la Xarxa permet una determinada ocupació del ciberespai: permet la constitució d'espais virtuals conformats per determinats vectors (per exemple: una llengua, una història compartida, uns referents comuns, etc.). En realitat, són aquests vectors que actuen de nou centre vertebrador de les noves comunitats d'internautes. Internet, doncs, possibilita la configuració d'un *barri català* dins de l'aldea global del ciberespai. La Xarxa està disponible i només cal estructurar-hi els nous centres vertebradors. Polítiques públiques com el Pla Estratègic de la Generalitat de Catalunya o iniciatives privades com VilaWeb marquen aquesta direcció.

3. En un tercer estadi, la dinàmica altament competitiva del mercat global provoca un procés de recentralització. La concentració empresarial i financera dels operadors decisius de la Xarxa --tant en el control de les xarxes com del programari d'accés i dels continguts més rendibles-- sembla un fenomen imparabile, ja heretat de l'etapa anterior. Aquest procés obliga els petits operadors a la satel·lització o a la desaparició. Les polítiques antitrust atenuen aquest procés sota l'interès de salvar la competència, per bé que s'apliquen seriosament només als grans mercats. En conseqüència, el cas del mercat dels productes i serveis SI del ciberespai català, pel seu volum reduït, no disposa de grans operadors ni es beneficia d'aquestes polítiques respecte de tercers.

*Internet possibilita  
la configuració  
d'un barri català  
dins de l'aldea  
global del  
ciberespai.  
La Xarxa està  
disponible i només  
cal estructurar-hi  
els nous centres  
vertebradors*

4. L'estructura actual dels operadors mediàtics --vells i nous mitjans de comunicació-- que desenvolupen les seves activitats als territoris de l'espai català, no variarà substancialment a mitjà termini, per bé que s'adaptarà a la nova fase de digitalització. Avançaran probablement la concentració d'empreses i la internacionalització de capitals. El predomini actual dels grups mediàtics espanyols es consolidarà. També avançarà la disponibilitat de productes i serveis SI en espanyol si no hi ha cap mesura política de contenció (com en el cas de les quotes de música catalana a la ràdio o del doblatge de cinema al català). Pot avançar la separació entre una *comunicació de proximitat* en català i de referents locals, i els fluxos de la *gran comunicació* oferta en castellà pels grups mediàtics espanyols.

5. La presentació de qualsevol producte i servei cultural i informatiu tendirà a adoptar el format multimèdia i interactiu en pantalla (de televisió i/o d'ordinador, que a la llarga confluiran). Aquesta tendència requereix que els processos de producció de la informació i de la cultura a l'espai català també s'adeqüin a les exigències de la nova escriptura multimèdia i interactiva. Això comportarà un canvi profund de mentalitats i de l'aprenentatge. Significa que cal revisar a fons tots els processos i gramàtiques de l'escriptura i de la creació, des de l'escola bàsica fins a la universitat.

6. Els continguts dels fluxos i dels serveis a través de la Xarxa constituiran el valor central dels operadors mediàtics. En aquest sentit, la cultura catalana i els nous mitjans d'informació de l'espai català necessitaran un impuls continuat i sistemàtic per fer-se presents a la Xarxa. I fer-s'hi presents amb unes marques pròpies inequívokes si hom pretén mantenir, no sols els valors de la identitat particular entre les cultures històriques del món, sinó també un imprescindible grau de competitivitat per als propis i per als estranys. Quins signes seran inequívocs de la marca catalana en el ciberespai? És un debat obert. Però, només fins a un cert punt: fins al punt que ens marquen les altres cultures del vell entorn històric i del nou digital. En qualsevol cas, la llengua, la història particular, l'art o els territoris viscuts, són trets que caracteritzen la diferència i que poden resultar alguns dels pocs vectors fonamentals de construcció d'un espai virtual català al ciberespai del segle XXI.

*La cultura catalana i els nous mitjans d'informació de l'espai català necessitaran un impuls continuat i sistemàtic per fer-se presents a la Xarxa*

# NOUS REPTES PER A LES POLÍTIQUES CULTURALS A CATALUNYA

**Lluís Bonet Agusti**

Departament d'Economia Política,  
Hisenda Pública i Dret Financer i Tributari  
(Universitat de Barcelona)

*Les polítiques culturals a la Catalunya de les darreries del segle XX estan influïdes per tres grans factors: l'herència negativa del franquisme; la idealització de les tasques desenvolupades per la Mancomunitat i la Generalitat republicana, i els processos de globalització econòmica i d'integració europea. A partir d'aquesta constatació, el capítol repassa les polítiques culturals catalanes en les dues darreres dècades i apunta les qüestions bàsiques que ha d'afrontar el país per assolir amb èxit el gran repte dels propers anys: disposar d'una indústria cultural pròpia dinàmica i competitiva internacionalment.*



*És lògic que  
l'esforç dels  
primers anys de  
governos  
democràtics, en  
l'àmbit local i en  
l'autonòmic, se  
centrés en la  
recuperació de la  
cultura pròpia*

*Cal veure com  
el procés  
d'integració  
europea afecta el  
model a mig  
construir de  
societat catalana  
i espanyola del  
benestar*

## 1. Introducció: herència i condicionaments de les polítiques culturals a Catalunya

### 1.1. Una herència històrica pesant

Les polítiques culturals han recorregut a Catalunya un llarg camí en els darrers vint-i-cinc anys. En primer lloc, ha calgut superar el conjunt de rèmores deixades pel franquisme: un estat centralista, intervencionista i autoritari; uns agents i entitats culturals molt dinàmics però empobrits i abocats a l'oposició política al règim; una llengua i una cultura de peatge perseguides i marginades pel poder establert, així com la manca d'inversió pública en museus, biblioteques o teatres ruïnosa. En aquest context, és lògic que l'esforç dels primers anys de governos democràtics, tant en l'àmbit local com en l'autonòmic, se centrés en la recuperació de la cultura pròpia, especialment en les festes populars i la normalització lingüística, i en la inversió en infraestructures per situar-se al nivell dels estàndards europeus. La societat catalana volia, també en aquest sentit, integrar-se plenament en l'Europa idealitzada.

Els tradicionals recels i manca de diàleg entre el món de la cultura i una administració pública autoritària, bel·ligerant amb la identitat catalana, van condicionar el paper assumit pel conjunt d'agents culturals, intel·lectuals i artístics. Així doncs, les noves administracions democràtiques van haver de transformar el menyspreu mutu i l'inexistent diàleg entre la societat civil i els poders públics en una interacció que, evitant el clientelisme ancestral de les societats mediterrànies tradicionals, fomentés una participació ciutadana real en el disseny de les polítiques culturals. Tanmateix, la mitificació del model noucentista de política cultural dels governos de la Mancomunitat i de la Generalitat republicana va condicionar el disseny d'un projecte que concordés amb les necessitats reals d'una societat catalana molt més heterogènia i complexa que la de fa seixanta anys. Han calgut vint-i-cinc anys d'acció de govern i d'interacció democràtica amb la ciutadania, especialment en l'àmbit local, més proper al ciutadà, per anar adaptant els objectius i les estratègies de les polítiques culturals a les demandes de la societat catalana de finals del segle XX.

### 1.2. Context i condicionaments externs

Tot aquest procés de transformació es dona simultàniament a la crisi creixent del model de l'estat del benestar al conjunt d'Europa; aquesta crisi afecta especialment les polítiques culturals, ja que sovint són vistes com ostentoses i no justificables davant d'altres necessitats més peremptòries. Caldrà, doncs, que les polítiques culturals tornin a legitimar el seu paper com a instrument generador de beneficis externs (en termes d'ocupació, creixement econòmic o sinergies productives) i vertebrador de consensos en teixits socials en tensió o en la conformació d'una societat recelosa davant del procés de globalització econòmica.

Arreu del món occidental, les societats democràtiques avancen vers un nou model d'estat que, tot i mantenir-se com a garant de l'interès col·lectiu, instrument d'unes dinàmiques redistributives o regulador de la confrontació entre interessos individuals i en relació amb l'exterior, mira de situar-se en el nou context de la globalització. En aquest sentit, cal veure com el procés d'integració europea afecta el model a mig construir de

societat catalana i espanyola del benestar. La pèrdua progressiva de sobirania com a conseqüència de la integració en la Unió Europea i en l'OTAN, o de la signatura dels acords de l'Organització Mundial de Comerç (OMC), comporta una homogeneïtzació del model institucional i econòmic que limita les formes d'intervenció de la política cultural. Així, hi ha mesures de protecció de la cultura nacional que s'han de generalitzar a la producció europea, o fins i tot s'han d'anul·lar en concordança amb els acords signats amb l'OMC.

## 2. Diagnòstic de la producció i del mercat cultural de la fi del segle XX

### 2.1. Oportunitats i amenaces per al sector cultural català

La política cultural no es pot deslligar de la realitat del país. Entre les fortaleses i oportunitats que s'albiren, Catalunya destaca per:

- ✓ Ser un país relativament ric, plenament integrat a la Unió Europea, amb una estructura productiva diversificada i cada cop més oberta internacionalment.

- ✓ Tenir una localització geogràfica i cultural que li permet exercir de ròtula entre Europa, el Mediterrani i l'Amèrica Llatina.

- ✓ Ser un país socialment i culturalment força integrador i obert, com a conseqüència d'una immigració consolidada procedent del sud i l'oest d'Espanya. Tanmateix, aquesta realitat cultural híbrida no impedeix els creixents brots de xenofòbia amb la nova immigració procedent de l'Àfrica i d'altres zones del món.

- ✓ Ser un país amb un clima benigne, una àmplia oferta turística, una bona imatge internacional i un ric patrimoni cultural i natural.

Tanmateix, Catalunya mostra algunes limitacions significatives:

- ✓ És un país petit, de només sis milions d'habitants, que forma part d'un espai nacional no prou cohesionat en els àmbits polític, econòmic i social (no sempre es pot comptar amb els nou milions d'habitants del domini sociolingüístic català per desenvolupar una estratègia cultural). És, d'altra banda, un mercat massa feble per endegar i fer rendible una indústria audiovisual o fonogràfica potent.

- ✓ És un país inserit en una realitat social, institucional i econòmica espanyola que no comprèn el fet diferencial català; aquesta incomprensió tant es vesteix d'enveja com d'admiració o suspicàcia.

- ✓ Té una administració pública que, tot i les evidents millores de gestió i de servei al ciutadà, continua sent poc eficient, fet que no ajuda a legitimar socialment l'acció governamental.

- ✓ Pateix un excés de cofoisme que amaga sovint la incapacitat per ser

*Hi ha mesures de protecció de la cultura nacional que s'han de generalitzar a la producció europea, o fins i tot s'han d'anul·lar en concordança amb els acords signats amb l'OMC*

*En relació amb  
altres petits  
països d'Europa,  
com Holanda  
o els països  
nòrdics, el teixit  
professional,  
institucional i  
econòmic és  
menys eficaç i  
dinàmic*

competitius i propicia mercats captius i clientelistes. En relació amb altres petits països d'Europa, com Holanda o els països nòrdics, el teixit professional, institucional i econòmic és menys eficaç i dinàmic. Aquesta diferència no s'explica només pel dèficit històric en infraestructures o per un encaix institucional mal resolt (una nació sense estat), sinó que cal buscar-la en una insuficient motivació i formació professional en factors clau per a la competitivitat internacional (com, per exemple, un domini feble de l'anglès i de l'ús de les noves tecnologies; la reduïda dimensió i obertura internacional dels professionals, les institucions i les empreses, etc.).

## 2.2. Els agents i l'oferta cultural

No és possible un diagnòstic sobre la vitalitat de la cultura catalana sense analitzar la situació de l'oferta en un mercat tan peculiar com és el català. D'entrada, cal distingir tres circuits sobreposats de producció, difusió i consum dels béns i serveis culturals (Bonet [et al.], 1999): en primer lloc, la cultura local catalana, orientada preferentment a l'autoconsum; a continuació, la cultura produïda a Catalunya i orientada cap al mercat català, espanyol o internacional (majoritàriament en llengua castellana), i finalment, la cultura espanyola o internacional no produïda a Catalunya però difosa i consumida àmpliament a Catalunya. La feblesa excessiva dels dos primers circuits, sobretot en relació amb el tercer, genera un dèficit comercial molt preocupant: la gran capacitat de consum cultural (Catalunya té una quota entre el 20% i el 25% en el mercat espanyol) no és compensada amb una capacitat de producció equivalent.

Bona part de la cultura produïda a Catalunya, sobretot la dirigida en primer lloc al mateix mercat català, s'expressa majoritàriament en llengua catalana, tot i que la producció de creadors catalans en llengua castellana també és notable. No és estrany: la llengua vehicular de la meitat dels catalans és el castellà, i aquest fet es tradueix en la creació i en la producció; però també, i molt especialment, en termes de consum cultural. L'assumpció d'aquesta realitat bilingüe és tan gran que els consumidors, en especial els catalanoparlants, rarament discriminen en funció de l'idioma. Això és evident davant del televisor o a l'hora d'anar al cinema, encara que quan han pogut optar sense esforços afegits, com entre les dues versions lingüístiques d'*El Periódico* a la venda en un mateix quiosc, no els ha costat triar la versió catalana.

Vint anys de llibertat i normalitat democràtica, d'acció cultural institucional i d'escola catalana comencen a donar el seu fruit. Especialment, en l'àmbit de l'oferta: el teixit productiu està en procés de consolidació en la major part de sectors, fet que permet disposar d'una oferta cultural creixent i plural. En sintonia amb el que passa arreu, s'està donant una gran concentració empresarial en els sectors industrials més potents i dinàmics, com, per exemple, l'editorial. Però també en l'àmbit audiovisual hi ha molt més moviment que fa vint anys, tot i l'enorme desfasament entre capacitat de producció i consum<sup>1</sup>.

La pertinença a l'espai cultural iberoamericà obre noves fronteres a les empreses culturals catalanes. Gràcies a l'ampli mercat en llengua castellana és possible obtenir una dimensió d'escala competitiva i negociar a favor de la cultura pròpia del país enfront dels interessos transnacionals o d'una visió monolítica de la cultura hispànica. Aquesta és, sens dubte, la principal fortalesa de la indústria cultural catalana.

(1) Vegeu, dins d'aquest mateix informe, els capítols "Grups de comunicació" i "Tres indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica i videogràfica".

### 3. Els paradigmes de la intervenció governamental en cultura i la seva aplicació a Catalunya

#### 3.1. Paradigmes de la intervenció governamental en cultura: el referent europeu

No és possible entendre els paràmetres sobre els quals es construeix la política cultural a Catalunya a la fi de la dictadura franquista sense tenir en compte els dos grans models de referència. D'una banda, el model catalanista noucentista ja mencionat, iniciat per Prat de la Riba amb la Mancomunitat de Catalunya, model que la Generalitat republicana mirà de consolidar durant el breu període de normalitat democràtica dels anys trenta. De l'altra, el conjunt de paradigmes que marquen la intervenció governamental en cultura en l'Europa democràtica posterior a la Segona Guerra Mundial.

A partir de la dècada dels cinquanta, diversos països occidentals endeguen polítiques culturals d'acord amb els principis de l'estat del benestar. Aquestes polítiques, escarmentades per la manipulació dels règims totalitaris comunistes o feixistes, tenen la vocació de fomentar la lliure creació artística i una oferta cultural de qualitat, així com una major participació de la població en les pràctiques culturals. És a dir, es concep la cultura com a bé de mèrit o d'excel·lència, generador de beneficis externs sobre el conjunt de la societat i que, per tant, s'ha de salvaguardar i fer arribar a tothom.

Així, l'abast de l'acció cultural governamental supera lentament l'àmbit de la instrucció pública, la protecció del patrimoni heretat i el foment més o menys directe de les belles arts. L'encariment progressiu de la creació artística i de la producció de les arts en viu, lligat al seu caràcter artesanal, planteja la necessitat d'una presència cada cop més important de l'estat per garantir la continuïtat d'una creació, una producció i unes infraestructures culturals de prestigi i qualitat. D'aquesta manera, teatres, auditoris, espais d'exposició, orquestres simfòniques o companyies de teatre passen a mans públiques o necessiten la subvenció governamental per poder sobreviure. L'accepció de cultura utilitzada en aquesta època correspon a una concepció eurocèntrica centrada en l'alta cultura artística i humanista imaginada per la intel·lectualitat europea a partir del Renaixement i la Il·lustració.

Lentament, també comencen a rebre el suport cada cop menys indirecte de l'administració sectors que fins llavors estaven majoritàriament en mans de la iniciativa privada, com són els mitjans de comunicació, la indústria editorial o la cinematogràfica. En contraposició als Estats Units, Europa inverteix explícitament en la producció i la difusió de cultura, i manté en mans públiques el desenvolupament de la televisió.

La crisi ideològica generada al voltant del moviment juvenil de 1968, unida al fracàs d'una primera generació de polítiques redistributives destinades a democratitzar i estendre socialment l'alta cultura, comporta la incorporació d'un nou paradigma de política cultural: la democràcia cultural. Es tracta d'invertir la perspectiva descendent de les polítiques de democratització cultural, substituir-la per una visió ascendent en què el que es valora, es fomenta i es tracta de dinamitzar i revaloritzar és la cultura pròpia de cada comunitat.

Tanmateix, no serà fins a mitjan de la dècada dels vuitanta que, amb la

*A partir de la dècada dels cinquanta, diversos països occidentals endeguen polítiques culturals d'acord amb els principis de l'estat del benestar*

*Lentament, també comencen a rebre el suport cada cop menys indirecte de l'administració sectors que fins llavors estaven majoritàriament en mans de la iniciativa privada*

*Es cerca en la producció pel mercat i en nous mecanismes de regulació governamental la forma de millorar la prestació d'uns serveis d'interès general*

crisi de l'estat del benestar, la globalització dels mercats culturals i la creixent presència de població immigrada extraeuropea (amb cultures i valors propis), caldrà repensar els objectius i els mitjans de l'acció governamental en cultura. La mateixa crisi ideològica de la postmodernitat fa necessari relegitimar els recursos públics esmerçats en activitats que fàcilment poden ser titilades d'elitistes i antiredistributives, i integrar plenament les indústries culturals en el camp d'intervenció de les polítiques culturals. Com en d'altres sectors protegits per l'estat del benestar, es cerca en la producció pel mercat i en nous mecanismes de regulació governamental la forma de millorar la prestació d'uns serveis d'interès general. Tot i això, a l'empara de les indústries de la cultura i la comunicació, el consum massiu s'allunya cada cop més dels paràmetres clàssics de la cultura occidental. Reneix, així, la vella preocupació per fomentar l'accés de la població a una cultura i a una educació de qualitat, alimentades en la vella tradició clàssica, però que permetin encarar creativament la contemporaneïtat (per tal de mantenir-se competitiu) i gaudir d'uns plantejaments estètics innovadors i de qualitat. En aquest context, el foment de la creativitat i la innovació tornen a ser importants, així com la salvaguarda del patrimoni i la identitat col·lectiva. Potser l'aspecte que troba més problemes per inserir-se en el debat social és el diàleg intercultural, a causa de la relació de forces asimètrica en què es troba enclavat.

### ***3.2. Especificitats de les polítiques culturals catalanes***

L'àmbit d'intervenció de la política cultural no es pot entendre sense tenir en compte el particular model d'inserció política de Catalunya a l'Espanya de les autonomies. La Constitució de 1978, l'Estatut d'Autonomia de 1979 i les posteriors sentències del Tribunal Constitucional estableixen clarament el marc de competències en cultura. Tot i que la Generalitat obté la preeminència en la legislació i gestió de la majoria d'iniciatives governamentals en aquest àmbit (biblioteques, arxius, museus, foment de les arts escèniques i de les arts plàstiques, política lingüística, etc.), tots els poders públics restants poden intervenir-hi de forma concurrent a l'empara del principi constitucional que estableix el deure dels poders públics de facilitar l'accés de tothom a la cultura. Per la seva banda, l'administració central manté competències en la defensa contra l'exportació i l'espoliació del patrimoni històric i artístic, en drets d'autor i propietat intel·lectual, i també en les normes bàsiques del règim de premsa, ràdio i televisió. A més, per mandat constitucional, ha de facilitar la comunicació cultural entre les comunitats autònomes, d'acord amb elles, i garantir l'existència de serveis d'accés a la cultura.

Així, el model d'intervenció governamental en cultura a Espanya es caracteritza, en relació amb els referents britànic o francès, per l'àmplia autonomia dels municipis i les comunitats autònomes en el disseny de les seves polítiques respectives i pel gran protagonisme del territori com a factor que les vertebrava, però també per la manca d'un model conceptual compartit entre les diferents administracions. També es caracteritza per la ràpida evolució dels objectius i de les formes d'intervenir en cultura en les últimes dues dècades d'experiència democràtica: d'una primera època molt sociocultural a uns darrers anys centrats en l'impuls a les indústries de la cultura i en la consolidació de les grans infraestructures de difusió cultural, enllestides durant els anys noranta. La dificultat per definir un model

*L'àmbit d'intervenció de la política cultural no es pot entendre sense tenir en compte el particular model d'inserció política de Catalunya a l'Espanya de les autonomies*

espanyol de política cultural no permet tampoc parlar d'un model específicament català d'intervenció cultural. No obstant això, es poden identificar alguns elements característics de la manera d'intervenir en cultura, propis d'aquesta Catalunya de finals del segle XX. D'entrada, hi ha una clara coincidència en els reptes que s'han d'assolir, i per tant en els objectius de la política cultural. Es podrien resumir en quatre grans principis: promoure la cultura i la llengua pròpies i tots els seus elements d'identitat, tot mantenint una posició integradora i positiva envers la cultura dels *altres catalans*; invertir en la creació de grans infraestructures de difusió cultural (aparadors de prestigi, modernitat i anivellació amb Europa) com a mecanisme de foment de la producció i el consum d'alta cultura; donar suport a les indústries culturals presents a Catalunya i fomentar un *star system* català com a mecanisme per mantenir una porció de producció pròpia i una certa presència internacional, i aprofitar el ric patrimoni cultural i natural per complementar el turisme de platja amb altres destinacions i en altres èpoques de l'any.

Des d'una perspectiva ideològica, no s'observen diferències radicals entre les polítiques liderades pels diferents partits en el poder (en una alternança que, d'altra banda, a Catalunya només s'ha materialitzat en l'àmbit local), per molt que les esquerres tendeixin a conceptualitzar més la seva tasca, tal com ho demostra el recent *Llibre Blanc de la Cultura*, elaborat pel PSC (Mascarell [et al.], 1999). Més enllà d'una major preocupació social de les esquerres o d'un major èmfasi en l'aspecte simbòlic per part de les forces més nacionalistes, les diferències s'han d'atribuir fonamentalment al segell personal dels responsables institucionals de cada lloc. No és estrany, doncs, observar unes diferències més grans entre institucions governades per un mateix partit que entre polítics de forces diferents però de trajectòria i sensibilitat personal properes.

Aquesta coincidència en bona part dels objectius i en les estratègies que la major part de l'arc parlamentari català posa en marxa per assolir-los (amb l'excepció, potser, del Partit Popular) és conseqüència de l'elevat consens social sobre el model de societat catalana que s'ha d'aconseguir. Més enllà d'algun matís en qüestions d'identitat o de llengua, el discurs de fons podria ser assumit probablement amb força comoditat per bona part de la militància d'aquests partits; el que canvia és el compromís o la prioritat que govern i oposició atorguen en cada institució a l'acció en cultura. El suport de la ciutadania i de les institucions als grans projectes aparadors de la modernitat i de la identitat catalanes (com els Jocs Olímpics o la reconstrucció del Liceu) en són un bon exponent. Si a aquest fet s'uneix un marc polític i administratiu limitador, no pot sobtar la coincidència de plantejaments i mitjans per assolir els objectius. A més, la limitació de mitjans ha obligat a concertar esforços per tirar endavant les grans operacions de prestigi, mitjançant la creació de la figura del consorci (com el del Gran Teatre del Liceu, el del Museu Nacional d'Art de Catalunya, el del Museu d'Art Contemporani de Barcelona, el del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona i el de l'Orquestra Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya).

Evidentment, això no implica una única manera de fer política cultural o d'establir prioritats. El govern de Convergència i Unió (CiU) ha centrat el seu discurs cultural en la normalització lingüística, i ha donat menys publicitat a la resta d'aspectes de la seva gestió, tot i els enormes recursos esmerçats en els grans equipaments nacionals de difusió cultural. No obs-

***La dificultat per definir un model espanyol de política cultural no permet parlar d'un model específicament català d'intervenció cultural***

***El que canvia és el compromís o prioritat que govern i oposició atorguen en cada institució a l'acció en cultura***

*Un altre aspecte  
que s'ha de  
destacar és  
l'enorme tasca  
realitzada pels  
ajuntaments  
catalans a favor  
d'una participació  
cultural més gran  
dels ciutadans*

tant això, un cop finalitzada la inversió *en pedra*, i amb l'excepció d'alguns grans projectes de prestigi, el govern ha reduït els recursos corrents destinats a mantenir els equipaments o a encetar noves línies de foment de la realitat cultural. Una anàlisi acurada dels pressupostos de la Generalitat mostra que la major part dels recursos es destina a nodrir l'activitat corrent del Departament i els grans projectes nacionals, mentre que les iniciatives alienes o procedents del món associatiu han de conformar-se amb les es-corrialles, en contradicció amb el discurs dominant a CiU a favor de la societat civil<sup>2</sup>. Aquest no és un fenomen aïllat, ja que també l'Ajuntament de Barcelona destina la major part dels seus recursos a activitat pròpia i als grans projectes culturals (Fundació Jaume Bofill, 1999).

Un altre aspecte que s'ha de destacar és l'enorme tasca realitzada pels ajuntaments catalans a favor d'una participació cultural més gran dels ciutadans a partir d'uns recursos i d'unes competències directes molt migrats. Després d'una primera etapa molt centrada en la recuperació de la llengua, la memòria i les festes tradicionals, s'ha invertit en la construcció i rehabilitació d'equipaments culturals, en una bona oferta d'espectacles i d'exposicions i en la conservació i valoració del patrimoni material heretat.

Finalment, cal tenir en compte la incidència de l'obra social de les caixes d'estalvi en el panorama cultural. Tot i que en termes relatius la inversió global en cultura ha disminuït i s'ha abandonat el patrocini d'activitats alienes, l'enorme pressupost disponible lliure d'obligacions quotidianes (s'han tancat, per exemple, les biblioteques de La Caixa) ha permès el desenvolupament de programes propis innovadors i d'alta qualitat.

### **3.3. Principals resultats de vint anys de polítiques culturals a Catalunya**

Una primera avaluació d'aquests darrers vint anys de polítiques culturals democràtiques a Catalunya ens mostra un bon nombre d'èxits però també de falles i déficits pendents. Entre els primers, sobresurt la important tasca de construcció i rehabilitació de museus, biblioteques, auditoris, teatres o arxius; la progressiva normalització lingüística de l'administració i la societat catalanes (tot i les dificultats per expandir l'ús social i empresarial del català), i l'impuls per consolidar un sector professional i una oferta de qualitat més ben distribuïda territorialment (amb el consegüent increment dels índexs de consum cultural).

Ara bé, queden algunes qüestions importants mal resoltes que dificulten l'assumpció dels grans reptes pendents: en primer lloc, la forma d'intervenció governamental ha estat excessivament dirigista i dependent d'objectius extrínsecs a l'acció cultural (socials, d'identitat o directament electorals). Amb molts menys recursos i sense un model integrador al darrere, s'han volgut imitar determinats aspectes del model francès de política cultural: construcció de grans infraestructures, normatives reglamentistes, concentració de la capacitat de decisió en mans polítiques sense instruments intermedis de gestió i descentralització, etc. És cert que s'han donat (i es donen) experiències notables de planificació i participació ciutadana en l'àmbit local o sectorial (com, per exemple, el mapa cultural de Sabadell o alguns plans estratègics de ciutat), però ha mancat un pla general, generós i ambiciós d'objectius i prioritats a mitjà termini del Departament de Cultura i de moltes administracions locals que facilités la presa de decisions al conjunt d'agents públics i privats de l'àmbit cultural.

(2) Probablement, el cas més extrem es dona en la música. L'any 1997, el 83,7 % de la partida de subvencions en música del Departament (2.125,7 milions de pessetes) va anar a parar a només dues institucions: el Gran Teatre del Liceu i el Consorci de l'Auditori i l'Orquestra. Si s'hi afegeix la resta de subvencions a entitats musicals d'abast nacional (com per exemple el Consorci del Palau de la Música Catalana), només queden 134,7 milions per a totes les altres iniciatives musicals del país (Departament de Cultura, 1998).

Han faltat espais oberts i participatius de debat crític, i ha prevalgut una actitud de tipus clientelista a favor de determinats col·lectius o figures. El resultat, vint anys després de la instauració democràtica a Catalunya, és que, davant de la reducció dels recursos públics, tothom lluita per salvar els seus interessos legítims sense que siguin evidents les prioritats generals que s'han de seguir.

Des de principis de la dècada dels noranta, en la mesura que els recursos disponibles no permetien continuar gestionant o finançant directament tots els projectes en curs, s'ha donat una creixent cessió de responsabilitats al sector privat: diverses associacions, cooperatives i empreses de serveis culturals s'han fet càrrec de la gestió d'equipaments i projectes de titularitat pública. Aquesta cessió s'ha fet paral·lelament a la reivindicació del paper de la societat civil a l'hora de promoure o finançar nous projectes. La seva capacitat s'ha mostrat limitada i planteja qüestions de legitimitat.

D'altra banda, el sistema educatiu català, tot i alguns esforços individuals i d'obertura del currículum, està poc compromès amb la creació i la difusió culturals. La reforma del sistema educatiu ha permès la introducció de la música en l'ensenyament secundari i la possibilitat d'optar a un batxillerat artístic. Tanmateix, més enllà d'aquesta modificació del currículum i de la tasca d'algunes entitats (com els programes iniciats per la Fundació La Caixa o les propostes educatives d'alguns museus i teatres) i d'ensenyants benemèrits, l'escola no sap com contribuir a la formació integral en actituds i valors dels futurs ciutadans perquè està massa lligada a l'ensenyament de coneixements (d'aquí la importància de premis com els de la Fundació Jaume I). Així, el foment de la pràctica amateur, de l'amor o l'interès per l'art i de la participació activa en diferents tipus de manifestacions culturals (de la cultura tradicional a la més moderna o avantguardista) acostuma a passar per mecanismes de socialització externs a l'escola: la família, els amics i l'entorn veïnal. En la major part de barriades deshumanitzades i de famílies desarrelades la cultura que se socialitza queda sovint limitada a les propostes de la cultura de masses.

Finalment, una acció de govern excessivament centrada en el lloable objectiu de la normalització lingüística no ha permès, fins molt recentment, encarar el gran repte estratègic: potenciar una indústria cultural dinàmica i competitiva internacionalment, capaç de donar sortida a la creativitat i a una producció cultural genuïnament catalana. Molt més important que doblar al català algunes grans pel·lícules nord-americanes, és poder oferir als ciutadans catalans la possibilitat de llegir, veure o escoltar obres que els parlïn a partir de la realitat, els valors i els referents propis. Perquè aquestes obres interessin i arribin a les llars i als espais de difusió cultural, cal que prèviament s'hagin obert els canals de distribució i s'hagin format uns professionals i unes empreses capaços de produir competitivament a escala internacional. Aquest és el gran repte de la política cultural catalana per a l'inici del tercer mil·lenni, i cal encarar-lo des del nou Institut Català de les Indústries Culturals.

#### **4. Reptes de la política cultural a l'inici del tercer mil·lenni**

Per poder escometre amb possibilitats d'èxit el gran repte de disposar d'una indústria cultural catalana dinàmica i competitiva internacionalment,

***El sistema educatiu català, tot i alguns esforços individuals i d'obertura del currículum, està poc compromès amb la creació i la difusió culturals***

***Una acció de govern excessivament centrada en el lloable objectiu de la normalització lingüística no ha permès, fins molt recentment, encarar el gran repte estratègic: potenciar una indústria cultural dinàmica i competitiva***



*El repte de les polítiques culturals contemporànies és com es pot donar suport a agents que han d'arribar a ser competitius en el mercat sense generar parasitisme o gremialismes clientelistes*

*Les polítiques culturals no poden fer-se per raons fiscals i de pressió del mercat al marge del marc institucional i del model d'estat del benestar majoritari a Europa*

cal avaluar la situació del país en les quatre qüestions fonamentals següents: la capacitat competitiva dels professionals i les empreses culturals presents a Catalunya; l'encaix institucional, social i cultural de Catalunya en el marc espanyol i europeu; el model de societat i d'estat del benestar, i les formes d'incorporació al procés de globalització. A partir d'aquest diagnòstic és possible redissenyar les polítiques de les diverses institucions culturals catalanes per als propers anys.

En relació amb el primer aspecte, si es vol que una part del consum cultural sigui de creació pròpia, es necessiten empreses sòlides amb capacitat d'inversió i d'adaptació a un mercat cultural molt canviant. És evident, doncs, que cal desenvolupar un conjunt de polítiques flexibles de suport als diferents tipus de professionals i empreses, amb l'objectiu d'enfortir el teixit cultural i forçar una major implicació i autonomia dels agents públics i privats en els resultats que es volen obtenir. En el context internacional actual, si es vol accedir a mercats amplis que permetin la viabilitat econòmica de la producció a mitjà i llarg termini, els valors autòctons han de poder ser compresos des d'altres paràmetres culturals. Cal invertir en productes que incorporin valor afegit, que tinguin contingut i originalitat, no en *europúdings* sense personalitat. El repte de les polítiques culturals contemporànies és com es pot donar suport a agents que han d'arribar a ser competitius en el mercat sense generar parasitisme o gremialismes clientelistes. Una possible via consisteix a subvencionar les activitats de recerca precompetitiva (avantguardes necessàries per fer avançar la futura producció), donar suport indirecte a les estructures empresarials més sòlides perquè s'obrin internacionalment i lluitar contra els monopolis naturals en la distribució, afavorint vies alternatives de consum que garanteixin la diversitat de l'oferta i espais per a la producció nacional.

La plena consolidació del marc constitucional espanyol i la integració europea comporten l'aplicació *de facto* a Catalunya de dos principis complementaris de distribució de competències en matèria de cultura: la concurrència i el principi de subsidiarietat. Així, no és impossible actuar sobre un subsector sense tenir en compte les polítiques dels diversos nivells de govern implicats, però cal reivindicar la màxima proximitat institucional amb el ciutadà en la presa de decisions de caire cultural.

Les polítiques culturals no poden fer-se per raons fiscals i de pressió del mercat al marge del marc institucional i del model d'estat del benestar majoritari a Europa; cal integrar els corresponents constreyniments polítics, econòmics, pressupostaris i socials en les formes d'intervenció cultural. En aquest sentit, la promoció d'una cultura de qualitat no es pot fer a costa d'una major dualització social i cultural, ni el manteniment de la identitat nacional sense un respecte i obertura a la multiculturalitat creixent de la societat catalana. Cal, però, aprendre a defensar les qüestions que afecten la cultura catalana, en particular si són generalitzables a d'altres petits estats europeus o als interessos generals espanyols, fent pressió conjunta sobre les institucions europees (com passa, per exemple, en la defensa d'un model de televisió pública al servei de la normalització lingüística finançat via pressupost i publicitat, davant de l'argumentació simplista de competència deslleial per part de les cadenes privades de televisió, quan no estan disposades a oferir una graella completa pensada i difosa en català).

Tanmateix, les polítiques culturals no poden deslliurar-se avui de les limitacions establertes pels acords de lliure comerç i, en particular, el que

pugui implicar la generalització de la clàusula de nació més afavorida en les polítiques d'integració regional (com, per exemple, en la protecció de l'audiovisual europeu o iberoamericà). Un dels grans reptes de la política cultural catalana, i de l'europea en general, consisteix a redissenyar els instruments de suport a una producció autòctona i de qualitat a partir d'una relegitimació de la sobirania sobre el destí de les respectives cultures nacionals en contraposició a les regles imposades pel procés de globalització.

## Referències

✓ Bonet, Lluís (1995): "Cultura, concentració i polítiques de cultura i comunicació a Catalunya", *Actes del II Congrés de Mitjans de Comunicació*. València: Quaderns 3 i 4, pàg. 163-173.

✓ Bonet, Lluís [et al.] (1999): "L'accés i el consum de béns culturals", a Joaquim Triadú [dir.]: *Jornades de debat Catalunya, demà*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Textos i documents, núm. 18, pàg. 485-521.

✓ Cubeles, Xavier; Xavier Fina (1995): "La cultura a Catalunya", a Lluís Bonet (ed.) *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill, L'Estat de la Qüestió, núm. 5.

✓ Departament de Cultura (1998): *Memòria del Departament de Cultura 1997*. Lleida: Autoedició del Departament de Cultura.

✓ Fernández Prado, Emiliano (1991): *La política cultural: qué es y para qué sirve*. Gijón: Ediciones Trea.

✓ Font, Jordi (1991): *Papers de política cultural*. Barcelona: Edicions 62.

✓ Fundació Jaume Bofill (1999): *Informe per a la Catalunya del 2000*. Barcelona: Editorial Mediterrània.

✓ Guitart, Joan (1990): *Cultura a Catalunya anys noranta*. Barcelona: Departament de Cultura, Els llibres de la Revista Cultura, núm.1, conferència pronunciada al Col·legi d'Advocats de Barcelona.

✓ Mascarell, Ferran (ed.) [et al.] (1999): *El Llibre Blanc de la cultura a Catalunya: un futur per a la cultura catalana*. Barcelona: Partit dels Socialistes de Catalunya, Edicions 62.

***Un dels grans reptes de la política cultural catalana consisteix a redissenyar els instruments de suport a una producció autòctona i de qualitat***

# EL CONTROL DEMOCRÀTIC DE LA TELEVISIÓ

**Lluís de Carreras Serra**

President del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Professor de Dret de la Informació  
(Universitat Ramon Llull)

*En aquest capítol es fa una breu exposició del sistema de control democràtic de la televisió a Catalunya, dins del marc general de la legislació espanyola, i les perspectives de canvi de cara al futur. S'hi presenta també l'estat de la qüestió a Europa, incloent les característiques bàsiques dels quatre models de referència europeus --França, Alemanya, la Gran Bretanya i Portugal-- que han marcat la línia de transformacions dels darrers anys en el context de la Unió Europea.*

*El canvi  
democràtic que  
suposa l'ERTV és  
merament formal.  
De tenir la  
televisió sota el  
poder del  
franquisme, es  
passa a tenir-la  
sota el poder  
democràtic*

## 1. Introducció: el control de la TV pública en règim de monopoli

L'establiment d'un marc democràtic per a la televisió a Espanya data de 1980 amb l'Estatut de Ràdio i Televisió (ERTV)<sup>1</sup>. Fins aleshores, l'única televisió de l'Estat s'emmarcava en l'organisme autònom Radiotelevisión Española (RTVE), que depenia directament del Govern. L'ERTV estableix un sistema de competències compartides entre el Govern i les Corts espanyoles: correspon al Govern nomenar el director general de l'Ens públic, figura que deté tot el poder de gestió i nomena els directors de les societats anònimes titulars de les emissores; al Parlament correspon nomenar-ne el Consell d'Administració, sense facultats de gestió, que s'encarrega d'exercir el control polític sobre el director general, cosa que explica que els seus membres siguin designats pel Parlament en raó de la seva militància política. Per completar aquest sistema, es crea una comissió parlamentària específica que exerceix el control sobre el director general, de la mateixa manera que es controla un ministre o un conseller autonòmic.

El canvi democràtic que suposa l'ERTV, però, és merament formal. De tenir la televisió sota el poder del franquisme, es passa a tenir-la sota el poder democràtic; però, en definitiva, és el poder polític el que continua dominant-la. D'aquí que un dels elements més característics de la televisió pública a Espanya sigui la seva politització: des del Govern es controla la informació; des de la comissió parlamentària es critica el director general i, per extensió, el Govern.

Com que l'ERTV és una llei bàsica, als canals autonòmics de televisió se'ls aplica el mateix règim organitzatiu, de manera que tota la televisió pública a Espanya comparteix un sistema uniforme. A Catalunya, la Llei de Creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (Llei 10/1983, de 10 de maig) segueix, doncs, el mateix model que RTVE.

## 2. El control de la televisió privada

La politització també és una de les característiques de la televisió privada, però hi adopta unes altres formes. La Llei 10/1988, que regula les televisions privades per via hertziana analògica, es dicta en el marc de l'ERTV, que considera la televisió com un servei públic de titularitat estatal i estableix, per tant, que la televisió privada també és un servei públic, encara que amb gestió indirecta privada. Per l'escassetat de freqüències d'emissió --només s'ofereixen tres canals--, la concessió del servei públic s'ha de fer mitjançant un concurs que resol el Govern central. Les transferències de les accions de les societats anònimes concessionàries han de ser, igualment, autoritzades pel Govern.

Pel que fa als sistemes de difusió per cable, la condició d'operador també queda subjecta a concessió administrativa, si bé correspon a l'operador negociar amb els proveïdors de continguts, per incorporar-los a la seva xarxa de telecomunicacions, mitjançant un contracte merament civil (sense cap intervenció de l'autoritat pública). També està subjecta a concessió administrativa del Govern l'emissió digital per ones hertzianes terrestres. Tan sols l'emissió per satèl·lit no es considera servei públic i, per tant, funciona sota el principi de la lliure empresa. La liberalització, però, va arribar acompanyada d'una legislació restrictiva que atorgava al Govern

(1) L'ERTV, aprovat per la Llei 4/1980, de 10 de gener, és la norma bàsica que organitza les televisions públiques i n'estableix el control parlamentari, en execució de l'article 149.1.27 de la Constitució espanyola.

central, per mitjà de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), un poder exorbitant en l'atorgament d'autoritzacions d'emissió, cosa que va originar l'anomenada *guerra digital*. El conflicte es va resoldre, finalment, gràcies a la fermesa de dos comissaris de la Unió Europea, que van assenyalar que l'aplicació de la Llei digital (Llei 17/1997, de 3 de maig), tal com estava redactada, podia comportar pràctiques restrictives de la competència, per la qual cosa va haver de ser rectificada per real decret llei (Reial Decret Llei 16/1997, de 13 de setembre).

La politització també ha arribat a la televisió local per ones: el govern del Partit Popular no va reeixir en l'intent de modificar la Llei de 1995 sobre televisió local per ones terrestres (Llei 41/1995, de 22 de desembre), però va impedir que es resolgués el concurs convocat per la Generalitat en no assignar les freqüències d'emissió. Aquesta qüestió encara està pendent del pronunciament del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya.

El control de la televisió privada, en conseqüència, queda en mans del Govern, tant des del punt de vista de la creació d'emissores com del control de continguts, ja que la Llei de Televisió sense Fronteres (Llei 25/1994, de 12 de juliol, modificada per Llei 22/1999 de 7 de juny) faculta el Ministeri de Foment per sancionar les infraccions de les normes que regulen la programació i la publicitat. Aquesta facultat també la té la Generalitat respecte a les emissores autonòmiques.

Seria contrari a la llibertat d'expressió que el Govern --central o autonòmic-- pogués arribar a controlar la informació de les emissores privades, com de fet ho fa amb les públiques. En les emissores privades, tal com passa amb la premsa escrita, el Govern no pot intervenir en la informació (la censura està prohibida per la Constitució). Per això, la preservació de la pluralitat està condicionada al procés de concessió de llicències d'emissió (concessions o autoritzacions, segons els casos). Mentre que el pluralisme i la neutralitat són predicables dels mitjans públics, en els mitjans privats el pluralisme només es pot garantir amb la pluralitat de mitjans, que s'ha d'assegurar, sota forma de condició essencial, en els concursos per a l'atorgament de llicències d'emissió. Com veurem a continuació, alguns països europeus ja han optat per confiar la tutela de la pluralitat en les emissores privades a organismes independents dels governs<sup>2</sup>.

### 3. El control democràtic de la televisió a Europa: les autoritats de regulació de l'audiovisual

La posada en funcionament de la televisió privada i les previsions d'un nou marc comunicatiu per la introducció de les tècniques digitals, juntament amb la fi de les situacions de monopoli a la UE originada per la política de liberalització de les telecomunicacions, han fet canviar, de forma determinant, el panorama de l'audiovisual en el nostre entorn europeu. Si bé el tractament monopolista i polititzat de la televisió els anys vuitanta no era gaire diferent de l'espanyol, la pressió política i professional va anar configurant un nou marc de regulació de l'audiovisual. Aquest nou marc acull tot un sector complex, amb emissores públiques i privades i amb la substitució dels tradicionals empresaris privats de diaris o ràdios locals per potents grups econòmics, de vegades multinacionals, de vegades formats per empreses de serveis públics (elèctriques, telefòniques, de gas, etc.) i del sector financer (bancs, caixes, etc.).

*El control de la televisió privada, en conseqüència, queda en mans del Govern, tant des del punt de vista de la creació d'emissores com del control de continguts*

(2) El Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francès controla el pluralisme informatiu, tant en la televisió pública com en la privada, ja que totes les emissores tenen l'obligació d'observar la llei dels tres terços en el temps dels espais que dediquen a informació política: un terç per al Govern, un terç per al principal partit de l'oposició i un terç per a les altres forces polítiques. També emet informes sobre la qualitat de la informació en relació amb la seva neutralitat. La llei dels tres terços és congruent amb el sistema electoral majoritari francès, però seria molt discutible en un sistema proporcional.

*Els organismes europeus de regulació de l'audiovisual es constitueixen, doncs, fora dels governs, sota forma d'autoritats independents*

En aquests països europeus, s'estima que el control de l'audiovisual no l'ha de continuar exercint el Govern, ja que el seu poder, encara que és legítimat per les urnes, pot esdevenir excessiu. Es considera que, per assolir un equilibri de poders millor, aquest control l'ha de cedir a organismes independents del poder polític i dels mitjans de comunicació, que facin una feina d'ordenació del sector de forma no partidista i que vetllin pel compliment de la llei per part dels mitjans públics i privats, a causa de la incidència que tenen en la societat.

Dins d'aquest marc, la radiodifusió pública a Europa també ha deixat d'estar sotmesa a la jerarquia governamental. Fins i tot ha desaparegut, a la major part dels països, el control parlamentari dels mitjans de comunicació públics.

Els organismes europeus de regulació de l'audiovisual es constitueixen, doncs, fora dels governs, sota forma d'autoritats independents. Tots tenen en comú les funcions de vetllar pel compliment dels continguts de la programació i la publicitat (directives de Televisió sense Fronteres), controlar el pluralisme, garantir la llibertat d'expressió en els mitjans de comunicació (especialment en els públics) i intervenir en l'atorgament de les llicències d'emissió. Com que parteixen de situacions diferents a cada país, s'organitzen també de manera diversa<sup>3</sup>. En escriure aquest text, al si del Consell d'Europa es prepara un document que haurà de ser aprovat pel Comitè de Ministres. Aquest document contindrà recomanacions sobre les característiques comunes que han de tenir els organismes reguladors<sup>4</sup>.

## 4. Les autoritats de regulació de França, Alemanya, el Regne Unit i Portugal<sup>5</sup>

Les autoritats de regulació de França, Alemanya, el Regne Unit i Portugal són models de referència. Al Regne Unit, on el sistema de televisió té molt bona reputació i sovint és considerat un model a seguir, és curiós constatar que els directius de la televisió pública o dels organismes de regulació els nomena el mateix Govern britànic, entre persones realment independents del poder polític. La tradició democràtica britànica ho permet. Al continent, però, la separació entre poder polític i autoritats de regulació és molt accentuada.

### 4.1. Organismes

A França hi ha el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), amb competències sobre ràdio i televisió pública i privada. El componen 9 membres: el president i dos vocals són designats pel president de la República; tres vocals, pel president de l'Assemblea Nacional, i tres vocals més, pel president del Senat. Ser membre del CSA és incompatible amb l'exercici de qualsevol altre mandat electiu, ocupació pública o activitat professional.

A Alemanya hi ha dos tipus diferents d'institucions, un per a les emissores privades i l'altre per a les públiques. D'una banda, els Landesmedienanstalten (organismes de regulació dels mitjans dels *Länder*, un a cada *Land*) tenen competències sobre la TV privada. En alguns *Länder*, els membres són elegits pels organismes socials civils; en d'altres, l'elecció és parlamentària. D'altra banda, hi ha els consells de radiodifusió (per a les emissores públiques). Són organismes de representació social, els membres

(3) Vegeu l'excel·lent estudi sobre les autoritats de regulació a Europa del Dr. Joaquín Tornos (1999): *Las autoridades de regulación de lo audiovisual*. Madrid: Marcial Pons.

(4) "Projet de recommandation n° R (99) du Comité de Ministres aux États membres concernant l'indépendance et les fonctions des Autorités de Régulation du secteur de la Radiodiffusion".

(5) Una àmplia referència a les autoritats d'Alemanya, França, Itàlia (per bé que en aquest país s'ha canviat la regulació), el Regne Unit, els Estats Units i Holanda es pot trobar a Rodríguez García, José Antonio (1998): *El control de los medios de comunicación*, Madrid: Dykinson.

dels quals són elegits per les institucions civils dels *Länder*.

Per regla general, els Landesmedienanstalten segueixen l'esquema d'organització interna de les corporacions radiotelevisives públiques, és a dir, es componen d'un òrgan col·legiat format pels representants dels grups socials més rellevants (assemblea); d'un òrgan, normalment unipersonal, que desenvolupa les funcions de direcció i representació, i en alguns casos, d'un Consell d'Administració. La llei estableix que no poden formar part de l'assemblea els membres del Govern, del Parlament, d'una institució de televisió ni d'una empresa privada concessionària.

Al Regne Unit hi ha diversos organismes de control: la Independent Television Commission (ITC) actua sobre la TV privada, i els seus membres són nomenats pel secretari d'Estat de Cultura, Mitjans i Esport entre persones independents; el Board of Governors té competències sobre la BBC i els seus membres són nomenats per la reina en consell (de fet, els nomena el primer ministre), i la Broadcasting Standards Commission (BSC) regula els continguts de la TV pública i privada en relació amb els drets humans, el sexe i la violència, les directives de Televisió sense Fronteres, els drets a l'honor, a la intimitat, a la imatge, etc. i els seus membres també són nomenats pel secretari d'Estat entre persones independents.

No poden ser membres de la ITC cap directiu ni treballador de les emissores de la BBC; cap membre ni treballador de la Channel 4 Corporation; cap membre ni treballador de la BSC, ni cap membre de la Welsh Fourth Channel Authority<sup>6</sup>. D'altra banda, la Broadcasting Act estableix que "abans de nomenar una persona com a membre de la Comissió, el secretari d'Estat comprovarà que aquesta persona no té interessos financers o d'altres que poguessin afectar de forma perjudicial les seves funcions com a membre de la Comissió". En el cas de la BSC també s'estableix un règim d'incompatibilitats semblant.

A Portugal, l'Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) té competències sobre les emissores públiques i privades. La componen onze membres: el president és un magistrat designat pel Consell Superior de la Magistratura; cinc membres són elegits per l'Assemblea de la República, seguint criteris proporcionals de representació; quatre més són representants de l'opinió pública, la comunicació i la cultura designats de la manera següent: un l'elegeix el Consell Nacional de Consumidors; un altre, els periodistes amb carnet professional, i un altre, les patronals d'empreses de comunicació; el quart representant és cooptat pels membres de l'Alta Autoridade entre figures importants de la ciència i la cultura; i el darrer membre és designat pel Govern.

Els membres de l'AACS estan sotmesos al règim d'incompatibilitats legalment establert i que s'aplica als titulars d'altres funcions públiques, és a dir, incompatibilitat amb qualsevol altra funció remunerada, tret de les activitats de recerca i de docència en ensenyament superior.

## 4.2. Funcions

Els organismes esmentats assessoren els seus governs i parlaments sobre disposicions legals. Més concretament, exerceixen les funcions següents:

- ✓ Control sobre els continguts de programació i publicitat.

*La llei estableix que no poden formar part de l'assemblea els membres del Govern, del Parlament, d'una institució de televisió ni d'una empresa privada concessionària*

(6) Organisme que regeix el quart canal del País de Gal·les.

*Control del compliment de les obligacions de servei públic de les emissores públiques: l'exerceixen tots els consells competents en mitjans públics*

*La separació dels mitjans de comunicació públics del poder del Govern és una qüestió fonamental en el debat polític*

✓ Atorgament, pròrroga, renovació i revocació de llicències, concessions i autoritzacions necessàries per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (televisió i ràdio, analògica o digital, per via hertziana, per cable o per satèl·lit).

✓ Vigilància del pluralisme: l'exerceixen les autoritats de França, Alemanya (Landesmedienanstalten), Portugal (que pot fer recomanacions, però no té el poder d'imposar sancions en aquest àmbit) i el Regne Unit.

✓ Control del compliment de les obligacions de servei públic de les emissores públiques: l'exerceixen tots els consells competents en mitjans públics esmentats més amunt. En el cas de Portugal, el control de l'Alta Autoridade es complementa amb un altre control d'una entitat privada auditora que comprova que el finançament públic ha estat destinat a les missions de servei públic determinades prèviament.

#### **4.3. Facultats**

Tots els organismes esmentats tenen la potestat d'imposar sancions. D'altra banda, les autoritats de França, Alemanya i Portugal tenen potestat de regulació, és a dir, de dictar normes no reglamentàries sobre el contingut ètic de les emissions, normes de funcionament, recomanacions sobre programes determinats, etc. Al Regne Unit, la BSC i la ITC exerceixen aquesta funció.

#### **4.4. Nomenament i cessament de directius d'emissores públiques**

A França, el CSA nomena el president de les cadenes públiques --amb facultats executives-- i tres membres del consell d'administració (òrgan gestor que té un total de dotze membres).

A Alemanya, l'*Intendant* (que exerceix de director general) i els membres del consell d'administració són nomenats pels consells de radiodifusió.

Al Regne Unit, el director de la BBC és nomenat per la reina en consell (en realitat, el designa el primer ministre). El càrrec ha de recaure sobre una persona independent, sense vinculacions polítiques; la tradicional independència del director és reconeguda per tothom.

A Portugal, el Govern nomena el director general (director de programació i director d'informació) després del dictamen no vinculant de l'AACS. El consell d'administració està format per cinc membres, nomenats pel Govern després del dictamen no vinculant del Consell d'Opinió (organisme de 24 membres que representen les entitats ciutadanes).

### **5. La situació a Espanya (1999)**

La separació dels mitjans de comunicació públics del poder del Govern és una qüestió fonamental en el debat polític. Lamentablement, hem de constatar que les forces polítiques han utilitzat aquest debat per desacreditar el partit polític rival en les conteses electorals, ja que sempre es dona en èpoques de precampanya. El debat es mou entre dos eixos d'atenció.



D'una banda, se centra en el nomenament del director general dels ens públics de radiodifusió (RTVE, CCRTV, RTVA...). Com sabem, segons l'ERTV i les lleis autonòmiques de creació dels ens de radiodifusió públics, el nomenament de cada director general, càrrec que assumeix el poder de gestió, l'han de fer els governs respectius. El Grup Socialista al Congrés dels Diputats va demanar que el director general fos nomenat per l'esmentada cambra parlamentària, cosa que va ser rebutjada pel PP i CiU. En canvi, la situació s'inverteix al Parlament andalús, on el PP va aconseguir aprovar, junt amb Izquierda Unida i el Partido Andalucista, i amb l'oposició del PSOE andalús, una moció per la qual el director general de l'ens autonòmic fos nomenat pel Parlament. Es pot constatar que la neutralització dels mitjans públics --que és l'objectiu del nomenament parlamentari del director general-- només la pretén la força que està a l'oposició, però no el Govern, que és qui legalment té la facultat de designar l'òrgan gestor televisiu<sup>7</sup>.

D'altra banda, el debat se centra també en la necessitat de creació d'un consell de l'audiovisual espanyol. En la darrera legislatura socialista, el Senat va aprovar un informe sobre continguts audiovisuals i va decidir que es creés el Consejo Superior de los Medios Audiovisuales, resultat dels treballs d'una comissió especial presidida per la senadora catalana Victòria Camps. Una proposició de llei molt similar a la que va acordar l'esmentada comissió, presentada per CiU al Senat en la primera legislatura popular, no va ser presa en consideració pel vot en contra del PP, majoritari a la cambra alta. Posteriorment, la presentació del mateix text legal per CiU al Congrés dels Diputats, on el PP no tenia majoria absoluta, va comportar la presentació d'altres proposicions de llei, amb el mateix objectiu, per part de Nueva Izquierda, IU, PSOE i PP, si bé el Grup Popular proposava constituir una subcomissió sobre continguts al si de la CMT, en lloc de crear un organisme específic.

Totes aquestes proposicions de llei van ser preses en consideració el mes de juny de 1998, però no van arribar a discutir-se ni tan sols en ponència, cosa que demostra la voluntat nul·la dels dos grans partits espanyols, PP i PSOE, de cedir poder en matèria audiovisual. Ja properes les eleccions del mes de març de 2000, el candidat del PSOE, Joaquín Almunia, va reclamar la constitució d'un consell de l'audiovisual espanyol com a peça essencial de la futura organització de la televisió estatal.

## 6. La situació a Catalunya (1999)

Per llei 8/1996, de 5 de juliol, es va crear el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) com un organisme dotat de competències assessores i consultives sobre els mitjans audiovisuals, públics i privats, dependents de la Generalitat (emissores de la CCRTV, televisions locals per ones, programació per cable i ràdios en FM), orientades a la vigilància del compliment de la llei sobre continguts audiovisuals (programació i publicitat); la protecció de les minories, els infants i els joves, i la preservació dels drets fonamentals d'igualtat i no discriminació per raó de raça o gènere.

Atesa l'absència de consell espanyol, el CAC suposa un pas endavant en l'organització dels mitjans de comunicació a Catalunya. Però és un pas curt, ja que, tant per la seva composició com per les facultats insuficients que deté, queda lluny dels organismes de regulació europeus més impor-

*La neutralització dels mitjans públics només la pretén la força que està a l'oposició, però no el Govern, que és qui legalment té la facultat de designar l'òrgan gestor televisiu*

(7) També hem de constatar que, poc abans de les eleccions autonòmiques de la Comunitat Valenciana, el PP i UV van rebutjar la tramitació d'una llei presentada pel PSV-PSOE sobre la creació d'un consell de l'audiovisual en aquella comunitat.

*En la campanya electoral de les eleccions autonòmiques d'octubre de 1999, la regulació dels mitjans de comunicació va ser un dels temes estrella*

tants. Des del mateix organisme, s'ha demanat una reforma per assimilar-lo a les autoritats europees.

La concessió per part del Govern de la Generalitat de 33 emissores de ràdio de FM el mes de juny de 1999 va suscitar una gran polèmica que va propiciar que el debat es dirigís cap a la reforma del CAC per tal que intervingui en les futures concessions. Posteriorment, en la campanya electoral de les eleccions autonòmiques d'octubre de 1999, la regulació dels mitjans de comunicació va ser un dels temes estrella. En aquell moment, el debat es va centrar tant en la reforma de la Llei de la CCRTV com en la del CAC, per tal que aquesta autoritat sigui la que controli i faci complir la previsió legal de pluralisme informatiu i de presència de la societat catalana en els mitjans públics que depenen de la Generalitat.

Distingim cadascuna d'aquestes dues fases. En primer lloc, la que fa referència a la reforma del CAC. Els programes electorals de totes les formacions polítiques consideraven un organisme independent, amb personalitat jurídica i competències similars a les dels organismes europeus assenyalades més amunt, tret del cas de CiU, que només preveia funcions sobre continguts audiovisuals.

Les propostes programàtiques electorals eren congruents amb l'aprovació, l'1 de juliol de 1999, de la moció del Parlament de Catalunya en la qual es feia una aposta de futur instant el Consell Executiu a:

- ✓ Sol·licitar un dictamen del CAC sobre el conjunt del procés portat a terme per a l'adjudicació de les 33 darreres concessions per a la prestació de serveis de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència per a emissores comercials.

- ✓ Comprometre's a modificar la Llei 8/1996, de 5 de juliol, que regula la programació audiovisual distribuïda per cable, en tots aquells aspectes que facin referència a aconseguir que el CAC sigui assimilable a altres consells d'àmbit europeu, tant pel que fa a la composició com a les competències.

- ✓ Comprometre's, mentre no s'hagi modificat la Llei de Creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, a no efectuar altres concessions, tant municipals com comercials, sense comptar prèviament amb un informe del CAC.

Pel que fa a la reforma de la CCRTV, una comissió parlamentària davant la qual van comparèixer experts del món universitari i de l'audiovisual va treballar, la passada legislatura, amb aquest objectiu<sup>8</sup>. La comissió, però, no va cloure els treballs amb un acord documentat.

Les possibilitats reals de reforma, des del punt de vista legal, són limitades per l'obligació d'observar les directrius de l'Estatut de RTVE, que és una llei bàsica dictada en virtut de l'article 149.1.27 de la Constitució. Al marge de la limitació que això suposa per al poder de Catalunya en el camp de l'audiovisual i de la necessitat que la Generalitat pugui establir un sistema audiovisual propi i diferenciat de l'espanyol, legislar fora del marc de l'ERTV pot significar que la nova llei sigui recorreguda davant del Tribunal Constitucional per no adaptar-se als criteris bàsics d'ordenació espanyola. De qualsevol manera, aquest és un element estrictament formal, ja que a Espanya ningú no dubta que cal reformar el sistema de tele-

(8) Vegeu els models respectius que van presentar Josep M. Casasús, Miquel Tresserras, Josep Gifreu, M. Dolores Montero, Lluís de Carreras, Jordi Alviñà i Jordi Vilajoana, en els diaris de sessions del Parlament de les dates següents: 23 d'octubre; 3 i 10 de novembre; i 4, 9 i 14 de desembre de 1998.

visió pública; aquest assumpte és objecte d'una crítica constant, fins i tot al parlament espanyol. Tot fa preveure, doncs, que una legislació innovadora i moderna sobre l'audiovisual a Catalunya, encara que s'aparti dels criteris de l'ERTV, difícilment serà objecte de recurs per qüestions polítiques. Des d'una altra òptica, l'establiment, ja des d'ara, d'un sistema propi i diferenciat a Catalunya podria ser políticament interessant per avançar cap al reforçament de l'autonomia política<sup>9</sup>.

El debat polític sobre la reforma de la CCRTV no és gaire ric. Se centra, principalment, en la forma de designació del director general i els membres del Consell d'Administració. Els polítics segueixen obsessionats en la discussió sobre la independència dels directius de la televisió respecte al Govern, quan el debat hauria de ser molt més ampli. Mantenir una estructura com l'actual, que data de 1980 --director general, Consell d'Administració, Comissió de Control Parlamentari--, és renunciar a establir un nou marc més modern, adequat a la nova situació del sector, que es caracteritza per la multiplicitat de canals en diverses tecnologies de difusió.

Juntament amb la reforma de la CCRTV, sembla que també es generalitza la consciència que cal emmarcar-la dins d'un plantejament més general, que hauria de concretar-se en una Llei General de l'Audiovisual. Aquesta nova llei hauria de definir els següents aspectes --que s'han d'abordar des del vessant legislatiu: obligacions de servei públic de la televisió de la Generalitat<sup>10</sup>; previsió d'un finançament mixt per a les emissores públiques; determinació de quin ha de ser el paper que han de fer aquestes emissores en els nous serveis de comunicació audiovisual --pagament per visió, vídeo a la carta, etc.-- o en les plataformes digitals; preservació de la pluralitat en la televisió i la ràdio privades; protecció dels valors democràtics en les emissions, i el foment d'una indústria audiovisual autònoma.

El sector professional també va contribuir al debat sobre la reforma de l'audiovisual a Catalunya. El Col·legi de Periodistes de Catalunya va aprovar un document<sup>11</sup> en el qual s'exposava la necessitat de reformar la CCRTV, amb un director general nomenat pel Parlament i un Consell d'Administració format per professionals de fora dels partits polítics, amb veritables facultats de gestió. El Col·legi de Periodistes defensa un sistema com el francès, en què el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, dotat d'una independència real, sigui l'autoritat reguladora de l'audiovisual públic i privat amb les més àmplies facultats, entre les quals hi hauria l'atorgament de llicències d'emissió, poder per sancionar, control de la pluralitat i competències sobre continguts.

## 7. Catalunya: perspectives de futur

En data del 15 de novembre de 1999, el Grup Parlamentari d'ERC va presentar al registre del Parlament una proposició de llei de reforma del CAC, en la qual es preveia un organisme totalment independent dels poders polítics i dels mitjans de comunicació, amb personalitat jurídica pròpia, de composició professional i no partidista, amb àmplies competències a l'estil dels consells de França i Portugal, com les d'atorgar les llicències d'emissió, controlar el pluralisme als mitjans de comunicació públics, vetllar pels continguts de la programació i sancionar les infraccions legals, entre d'altres. Pocs dies després, els grups parlamentaris de PSC-Ciutadans

*Una legislació  
innovadora i  
moderna sobre  
l'audiovisual a  
Catalunya  
difícilment serà  
objecte de recurs  
per qüestions  
polítiques*

(9) Al País Basc, s'ha reformat la Llei de Creació de l'Ens Públic Euskal Irrati Telebista, per Llei 4/1996, d'11 d'octubre, segons la qual el director general de l'ETB és elegit pel Parlament, per la meitat més un del total de diputats i, posteriorment, nomenat per decret del lehendakari. Igualment, per Llei 8/1998, de 27 de març, es reformava la Llei de creació de l'ens públic, especialment pel que fa a la composició i elecció dels membres del Consell d'Administració.

(10) El protocol 9 del Tractat d'Amsterdam obliga a definir quines són les emissions de servei públic de les emissores públiques, perquè puguin ser finançades amb recursos públics.

(11) El document es titula *Per un nou model de ràdio i televisió públiques* i va ser aprovat per la Junta de Govern del 22 de juny de 1999.

*Els acords del  
Parlament es van  
concretar en la  
Resolució 3/VI,  
en la qual es  
constatava que el  
marc legal del  
sistema de  
comunicació de  
Catalunya era  
insuficient i  
inadequat*

pel Canvi, ERC, PP i IC-Verds van convocar un debat general sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya, que es va celebrar els dies 14 i 15 de desembre de 1999.

Les conseqüències del debat parlamentari obrien una nova perspectiva per als mitjans de comunicació a Catalunya. Les inquietuds polítiques i socials que es reflecteixen en l'apartat anterior van ser debatudes obertament al Parlament i, finalment, es va arribar a uns acords consensuats que s'havien de portar a terme amb un calendari fixat prèviament. En la següent sessió parlamentària, el 22 de desembre, es va prendre en consideració la proposició de llei de reforma del CAC presentada per ERC, que servirà de base per a la discussió de la nova constitució d'aquest organisme.

Els acords que va consensuar el Parlament en el debat sobre mitjans audiovisuals es van concretar en la Resolució 3/VI<sup>12</sup>, en la qual es constatava que el marc legal del sistema de comunicació de Catalunya era insuficient i inadequat a la realitat actual, i el Parlament es comprometia a iniciar el procés necessari per formular-ne un de nou que permetés definir el servei públic de ràdio i televisió i establir un model fonamentat en la satisfacció de les necessitats d'interès general, la pluralitat dels mitjans públics i la independència dels privats, la neutralitat informativa, l'accés dels grups socials i culturals als mitjans de comunicació, la transmissió de valors democràtics i ètics, i el fet de donar prioritat a la qualitat i també a la difusió de la llengua i la cultura catalanes.

Per assolir aquests objectius, el Parlament es proposava aprovar una nova llei reguladora del Consell de l'Audiovisual de Catalunya durant el mes d'abril de 2000, per convertir-lo en l'autoritat independent de regulació dels mitjans de comunicació audiovisuals a Catalunya, amb personalitat jurídica i capacitat sancionadora. En el termini de sis mesos --juny de 2000-- haurà d'aprovar-se també una nova llei reguladora de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), a partir dels criteris d'independència, professionalitat i viabilitat econòmica. I, finalment, establir un nou marc legal general per als mitjans de comunicació públics i privats de Catalunya en una llei general de l'audiovisual, que haurà d'aprovar-se sis mesos després que les normes bàsiques de l'Estat --amb la reforma de l'Estatut de Ràdio i Televisió-- facin viable la nova legislació catalana.

Encara que de caràcter conjuntural, el Parlament també va incloure en la resolució l'acord que el nomenament del director general de la CCRTV, fins que no s'hagués aprovat la nova llei reguladora, es faria pel Govern --com estableix la llei de creació de l'ens-- però amb el consens previ del Consell d'Administració.

A conseqüència del debat parlamentari, es va constituir una ponència formada per un representant de cada grup parlamentari amb la missió de consensuar els textos de les tres lleis d'ordenació del sector audiovisual a Catalunya (Llei del CAC, Llei de la CCRTV i Llei General de l'Audiovisual). En el moment d'escriure aquestes línies, la ponència estava abordant els termes de la llei de reforma del CAC, que ha d'aprovar-se l'abril de 2000. Caldrà, doncs, esperar-ne l'aprovació per fer-ne una valoració.

En qualsevol cas, els ponents haurien de tenir en compte que, per naturalesa, les autoritats de regulació han d'assumir les funcions que tradicionalment corresponien als governs sobre els mitjans de comunicació. En la perspectiva de l'aprofundiment democràtic, els veïns europeus han estimat que el control de l'audiovisual --en definitiva, de la llibertat d'expressió i

(12) El text complet de la Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya està publicat al diari de sessions num. 8, de 27 de desembre de 1999.

d'informació-- pels governs pot donar con a resultat que els seus poders resultin excessius.

Tot i que que la legitimitat dels governs prové de les urnes, això no ha d'implicar que els vencedors de les eleccions disposin de la llibertat d'expressió, que és un dret fonamental dels ciutadans precisament enfront del poder. L'essència de la democràcia real requereix que, en cap cas, el poder pugui limitar drets fonamentals, que les constitucions dels Estats situen per sobre dels governants. Els poders públics --legislatiu i executiu-- s'han de limitar a garantir-los, creant fórmules institucionals adients.

Aquest principi no és d'ara, sinó que ja el va formular el Baró de Montesquieu el segle XVIII: "És una experiència eterna que tot home que té poder sent la inclinació a abusar-ne (...) Perquè no es pugui abusar del poder és necessari que, per la disposició de les coses, el poder freni el poder"<sup>13</sup>. Els consells de l'audiovisual no són altra cosa que l'aplicació d'aquest principi als temps actuals, on els mitjans de comunicació són l'instrument de creació de l'opinió pública. Els consells tenen el poder que abans tenien els governs sobre els mitjans; per això han de ser independents i professionals, representants de la societat civil. Només així es garanteix, en una democràcia moderna, la llibertat d'expressió i d'informació, el pluralisme polític i social, la neutralitat de les emissores públiques i la pluralitat de les privades.

El grau d'independència del Govern donarà, doncs, la mesura de la legitimitat democràtica del futur CAC. Però també hi ha un altre punt d'importància decisiva: el prestigi professional i l'acreditat no partidisme dels seus futurs membres. La credibilitat del nou CAC dependrà, inicialment, de la personalitat dels consellers. El grau d'influència que tinguin els partits en les persones designades donarà la mesura de la credibilitat del CAC. Si en les decisions o les votacions internes s'aprecia la influència política, es generarà una gran frustració en els professionals i les institucions cíviques interessades en els mitjans de comunicació. Però si s'aconsegueix despartiditzar aquest organisme, haurem fet un pas endavant molt important en la línia dels veïns europeus, que sens dubte obrirà un procés de reflexió a l'Estat espanyol.

*Si en les decisions  
o les votacions  
internes del CAC  
s'aprecia la  
influència política,  
es generarà una  
gran frustració en  
els professionals  
i les institucions  
cíviques  
interessades en  
els mitjans de  
comunicació*

(13) *L'esperit de les lleis*, Llibre XI, Capítol IV.

# COMUNICACIÓ POLÍTICA I NOVES TECNOLOGIES

**Jordi Sànchez**

Director adjunt Fundació Jaume Bofill  
Professor associat de Ciència Política  
(Universitat Autònoma de Barcelona)

*La comunicació política també experimenta la irrupció de les noves tecnologies de la comunicació, especialment d'Internet. La Xarxa està modificant les relacions d'intermediació entre institucions polítiques, mitjans de comunicació i ciutadania. En aquest capítol s'analitzen els canvis que Internet ja està introduint en la comunicació política catalana i s'apunten quines poden ser les modificacions que provoqui en el futur immediat. L'ús de la Xarxa en les eleccions al Parlament de Catalunya d'octubre de 1999 il·lustra i exemplifica la reflexió.*

*La relació, el  
contacte polític,  
és determinat  
normalment per  
l'acció  
d'intermediació  
entre l'individu i  
el món polític  
que realitzen  
diverses  
estructures*

*La comunicació  
política durant la  
segona meitat  
dels noranta ha  
viscut en primera  
persona l'impacte  
de les noves  
tecnologies, i més  
concretament  
d'Internet*

## 1. Introducció

Considerar la comunicació com un instrument imprescindible per al funcionament de les nostres democràcies és una obvietat. El fet que l'univers de la política no sigui comprensible sense la comunicació, i més concretament sense la comunicació de masses, explica per què les principals institucions públiques i les formacions partidistes més importants donen a la comunicació una importància tan gran, fins al punt de convertir la seva aparició als mitjans en una certa obsessió, que esdevé desmesurada quan es tracta d'assolir presència televisiva. El motiu d'aquesta actitud respon a la convicció que disposar d'una bona cobertura mediàtica és una condició necessària per exercir una influència sobre la ciutadania que a la llarga s'haurà de traduir en suports electorals. És cert, com apunten Gifreu i Pallarès (1997:10), que la relació que la ciutadania estableix amb la política, i especialment amb els polítics, depèn només parcialment de les experiències viscudes personalment. La relació, el contacte polític, és determinat normalment per l'acció d'intermediació entre l'individu i el món polític que realitzen diverses estructures. Entre elles, hi ha les estructures comunicatives, que tenen un paper fonamental en aquesta interrelació. El fet que les formacions polítiques arribin a considerar la seva presència mediàtica com una condició quasisuficient i no exclusivament necessària per involucrar el ciutadà en el món polític i obtenir-ne el suport, porta a abandonar o menystenir altres tipus d'estructures d'intermediació i a sobredimensionar encara més la importància dels mitjans de masses.

És prou conegut que, des de la dècada dels seixanta, el desplegament dels mitjans de comunicació de masses pel que fa a la intermediació política ha estat molt important i que la televisió hi ha tingut un paper molt rellevant. Cal recordar, en aquest punt, els estudis previs de Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (1944) sobre la intermediació en la captació de suports electorals a partir dels mitjans de comunicació. El cert és que des d'aleshores diversos treballs s'han centrat en l'anàlisi dels efectes d'aquesta intermediació, especialment els produïts per la televisió. Des de Catalunya, els estudis dedicats a l'anàlisi d'aquest impacte han estat escassos, com també ho han estat les obres acadèmiques dedicades a una reflexió teòrica sobre la qüestió. Probablement, els estudis més reeixits són els de Moragas (1985) i Colomé (1994), en el vessant teòric, i Gifreu i Pallarès (1997), tant en la reflexió teòrica com en l'aplicació en les eleccions al Parlament de Catalunya de 1995. En un futur no gaire llunyà es disposarà de nous estudis dedicats a l'anàlisi de la comunicació política, el comportament dels mitjans i el seu impacte en la intermediació entre l'electorat i els candidats durant les eleccions al Parlament de Catalunya de 1999. Aquest treball, promogut des de la Fundació Jaume Bofill, també el coordinen els professors Gifreu i Pallarès.

La comunicació política durant la segona meitat dels noranta ha viscut en primera persona l'impacte de les noves tecnologies, i més concretament d'Internet. Tot i que, comparativament amb d'altres mitjans, Internet té una presència molt menor, les previsions de creixement dels usuaris i l'increment de la comunicació política a través de la Xarxa, especialment als Estats Units, fan preveure en un futur imminent un paper central d'Internet també en aquest àmbit. Les reflexions següents tenen la pretensió de ser una primera aproximació a aquesta qüestió des de la realitat catalana.

## 2. Internet com a espai de comunicació política

Malgrat la ignorància que molts tenim sobre les autèntiques conseqüències de les noves tecnologies de la comunicació i la informació en la nostra societat, cal reconèixer que aquest nou escenari digital es presenta amb un atractiu enorme. Són moltes les expectatives generades sobre tot allò que Internet i les noves tecnologies digitals poden aportar en el terreny de la millora de la comunicació política i, més globalment, del funcionament de la democràcia. Per exemple, el fet que, el març de 2000, a l'estat nord-americà d'Arizona (<http://www.election.com> i <http://www.azdem.org>), i durant el procés de selecció de candidats del Partit Demòcrata a la presidència dels Estats Units, els ciutadans que van voler van utilitzar la Xarxa per votar, dóna idea de fins a quin punt Internet pot arribar a tenir un paper destacat en la vida i en la comunicació política de les nostres societats en un futur imminent. Amb aquests esdeveniments, i d'altres que podríem enumerar, sembla fàcil deixar-se endur per un estat d'eufòria que ens situés en posicions acrítiques davant del fenomen de la revolució digital. Sense negar que la consolidació de la societat de la informació pugui tenir un gran impacte sobre el sistema polític i, més concretament, sobre el sistema de comunicació política, cal posar de relleu el fet que l'única certesa que ara tenim sobre l'impacte d'Internet en la nostra societat és que, avui, els interrogants són quantitativament molt més importants i qualitativament més rellevants que les certes de què disposem. En aquest sentit, la prudència és companya de viatge obligada de qualsevol reflexió que sobre les bondats de la revolució digital es vulgui fer.

Deixant de banda l'opinió que cadascú pugui tenir sobre Internet i les conseqüències que pot arribar a comportar sobre la democràcia en la seva funció d'intermediació en la relació política entre governants i governats, el fet és que, també a Catalunya, ha començat a estar present en les estratègies de comunicació política. Els períodes electorals són, per excel·lència, els moments àlgids d'aquest tipus de comunicació. Doncs bé: l'avenç que la utilització de les noves tecnologies ha tingut en les darreres campanyes electorals (Congrés i Senat 2000 i Parlament 1999) ha estat notable. Les referències recollides sobre les eleccions al Parlament de Catalunya ho posen en evidència. Prospectivament, podem assenyalar que aquesta tendència s'accelerará de forma significativa els propers anys i que el salt en la utilització d'Internet que hi ha hagut en altres àmbits (per exemple, en el comerç) també es produirà en el món de la comunicació política.

## 3. L'ús a Catalunya de la Xarxa com a espai de comunicació política

Gairebé totes les formacions polítiques catalanes van començar a tenir presència pròpia a la Xarxa a partir de la segona meitat dels noranta. Les organitzacions pioneres van ser Convergència Democràtica de Catalunya (<http://www.convergencia.org>) i Esquerra Republicana de Catalunya (<http://www.esquerra.org>). Aquest fet no té cap explicació ideològica: probablement, es dóna la coincidència que els responsables d'organització d'aquests dos partits eren dues persones entusiastes de les potencialitats de les noves tecnologies, cosa que va permetre impulsar de forma bastant pionera la presència de les seves organitzacions a la Xarxa. Les eleccions de

*Sembla fàcil  
deixar-se endur  
per un estat  
d'eufòria que  
ens situés en  
posicions  
acrítiques davant  
del fenomen de la  
revolució digital*

*Les organitzacions  
pioneres van ser  
Convergència  
Democràtica de  
Catalunya  
(<http://www.convergencia.org>)  
i Esquerra  
Republicana de  
Catalunya  
(<http://www.esquerra.org>)*



*Al llarg de la cinquena legislatura (1995-1999) es produeix una extensió de l'ús de la Xarxa en totes les organitzacions polítiques*

*Candidats a la presidència de la Generalitat tenien una pàgina especial amb adreça electrònica pròpia, més propi dels sistemes electorals presidencialistes i majoritaris*

novembre de 1995 al Parlament de Catalunya van ser les primeres de tot l'Estat que van tenir un seguiment des de la Xarxa. *VilaWeb* (<http://www.vilaweb.com>), el diari electrònic fundat aquell mateix any 1995, va ser el responsable de fer possible aquesta primera presència d'una campanya a la Xarxa, tot i que va ser relativament testimonial.

Al llarg de la cinquena legislatura (1995-1999) es produeix una extensió de l'ús de la Xarxa en totes les organitzacions polítiques. De fet, aquest és el moment en què podem afirmar que la comunicació política de les diverses formacions i institucions catalanes es comença a plantejar també des de la Xarxa. Un seguiment d'aquesta presència evidencia el fet que cap organització aprofita encara totes les possibilitats de comunicació que la Xarxa ofereix. En la majoria de casos, com veurem seguidament, ni tan sols no s'explota la interactivitat. No cal dir que tampoc no es fan servir d'altres opcions per construir una comunicació basada en la utilització de productes audiovisuals, tot i que, de fet, les deficitàries infraestructures i xarxes de comunicació tampoc no ho aconsellen.

Aquesta utilització creixent de la Xarxa com a espai de comunicació política té relació amb el creixement de l'ús ciutadà d'Internet. Amb tota seguretat, aquest creixement és el que ja va fer possible que les eleccions al Parlament de Catalunya del 17 d'octubre de 1999 fossin les primeres en què totes les formacions polítiques van disposar d'un espai propi a la Xarxa per a la campanya i en què, com veurem més endavant, la major part dels candidats a la presidència de la Generalitat (Pujol, Maragall i Carod-Rovira) comptaven amb una pàgina especial amb adreça electrònica pròpia, al marge de la pàgina oficial del seu partit. Aquest comportament és, de fet, més propi dels sistemes polítics i electorals presidencialistes i majoritaris que dels parlamentaris i proporcionals, com és el nostre.

Una visita a les pàgines *web* de les formacions polítiques que avui tenen representació al Parlament de Catalunya permet comparar-ne el contingut i remarcar-ne algunes característiques:

1. Informació general. Normalment es concreta, d'una banda, amb un escrit sobre la història de la formació i, de l'altra, amb la possibilitat d'accedir en línia (*on line*) a la revista o publicació periòdica de la formació. Aquest últim aspecte només l'ofereix CDC.

2. Informació sobre l'organització. Permet accedir a l'organigrama de la direcció de la formació i a la llista de dirigents que ocupen responsabilitats en els diversos òrgans. Aquest últim aspecte només és disponible a les pàgines del PSC (<http://www.psc.es>), el PP (<http://www.ppcat.org>), ERC i IC-V (<http://www.iniciativa-cat-verds.org>).

3. Informació sobre l'ideari de la formació. S'entra en documents que determinen l'espai programàtic. Són, però, molt generals, i sovint tenen la forma de resums que impedeixen accedir als documents constituents, als aprovats en els últims congressos o al mateix programa electoral. En canvi, hi ha una munió de documents polítics o posicionaments davant d'esdeveniments rellevants, que marquen l'acció política de la formació. Sovint són conferències pronunciades pels seus dirigents. En aquest últim aspecte, les pàgines de CDC i del PSC són especialment interessants.

4. Informació sobre el treball institucional. Se centra en el Parlament de

Catalunya, tot i que, en casos com el PSC, també es dona molta importància al grup de parlamentaris al Congrés i al Senat.

5. Informació sobre altres webs d'interès. Normalment, d'altres partits polítics amb els quals es manté una relació fraternal o bé d'institucions de govern que es troben sota la direcció de l'organització política. En aquest sentit, són remarcables els enllaços que des de CDC i UDC (<http://www.unio.es>) es fan a diversos departaments i organismes que depenen de la Generalitat de Catalunya.

6. Informació sobre l'agenda d'activitats de la formació i els seus dirigents principals. Probablement, aquest és l'intent menys reeixit, ja que en la major part de webs és ben notòria la pobresa de la informació que es recull en l'agenda

7. Punt de contacte amb la formació política. Es fa a través d'una adreça electrònica per contactar amb la formació.

En general, hi ha coincidències notables, tot i que és evident que l'esforç per oferir un producte més complet és més gran en unes formacions que en unes altres. Si bé pot ser arriscat establir un rànquing, és ben visible que Convergència Democràtica de Catalunya ofereix una pàgina més completa, mentre que la del Partit Popular es troba a uns nivells més minsos. Un fet rellevant, però, és que cap formació no ha elaborat una oferta comunicativa que potenciï el protagonisme del ciutadà i que trenqui la unidireccionalitat a què els mitjans de comunicació de masses ens tenen acostumats. En gairebé totes les pàgines web de les formacions polítiques catalanes el visitant està condemnat a ser poc més que un convidat de pedra i només en dos casos, CDC i el PP, el ciutadà és interpellat o convidat explícitament a manifestar la seva opinió. En aquest sentit, CDC opta per una enquesta que pretén recollir les opinions sobre un tema d'actualitat. En el cas del PP, es convida el visitant a enviar comentaris, queixes o suggeriments o a plantejar un problema, mitjançant un qüestionari obert. Al marge d'això, l'absència absoluta d'espais de debat entre els visitants de la pàgina (mitjançant debats oberts o fòrums sobre temes concrets) mostra fins a quin punt els partits no estant aprofitant Internet per modificar substancialment alguns aspectes del seu comportament polític, en especial pel que fa al diàleg i l'obertura al ciutadà. En aquest sentit, Internet encara no és un instrument utilitzat pels partits polítics per permetre la participació ciutadana en el debat sobre els temes centrals de l'agenda política.

De la mateixa manera que hem constatat que no hi ha elements per incentivar la participació, tampoc no hi ha espais previstos perquè el ciutadà que ho desitgi pugui comunicar-se amb els dirigents polítics. En aquest sentit, l'ús del correu electrònic que fan les formacions polítiques és objectivament perfectible. Només una formació, el PSC, ofereix al costat de cada dirigent de la formació una adreça electrònica personal, que esdevé, a la pràctica, una invitació al contacte amb el polític. Aquesta és una pràctica habitual a d'altres països, especialment els anglosaxons, on el mateix sistema electoral (majoritari i uninominal) incentiva l'existència d'aquest contacte. A més, en molts casos, el diputat o dirigent disposa també d'una pàgina web pròpia on pot detallar molts aspectes que poden ser de l'interès dels ciutadans i on es dona una comunicació molt més directa i perso-

*En general, hi ha coincidències notables, tot i que és evident que l'esforç per oferir un producte més complet és més gran en unes formacions que en unes altres*

*Internet encara no és un instrument utilitzat pels partits polítics per permetre la participació ciutadana en el debat sobre els temes centrals de l'agenda política*

*El consistori barceloní va ser un dels pioners en la utilització de la Xarxa per oferir informació i promoure la participació ciutadana*

nalitzada amb el seus electors o simpatitzants.

Aquesta pràctica és inusual a Catalunya, tot i que s'han fet alguns petits passos. El Govern de la Generalitat de Catalunya va obrir, la tardor de 1998, les anomenades *bústies del Govern* (<http://www.gencat.es/govern>), on cada integrant del Consell Executiu disposava d'un espai on es donava a conèixer a través d'unes breus notes biogràfiques i oferia una adreça electrònica per rebre de forma directa les comunicacions dels ciutadans. Aquesta mateixa pràctica ja va ser instaurada anteriorment per l'alcalde de Barcelona. De fet, el consistori barceloní va ser un dels pioners en la utilització de la Xarxa per oferir informació i promoure la participació ciutadana a través de fòrums sobre temes específics i xats amb responsables municipals. Cal esperar que en un futur imminent aquesta serà una pràctica dels polítics catalans amb responsabilitats de govern i dels parlamentaris. El mateix Parlament de Catalunya ha acordat dotar de forma immediata cada diputat i diputada d'un equip portàtil i d'una adreça electrònica pròpia.

Retornant a les pàgines de les formacions polítiques, també s'observa una tendència a no utilitzar el xat com a mecanisme habitual de comunicació (en aquest cas, de conversa en temps real entre dirigents de la formació i ciutadans). Només CDC ha organitzat, de forma regular, sessions de xat, des de gener de 1999. Finalment, i com ja s'ha comentat més amunt, també es troba a faltar la utilització multimèdia, ja sigui de vídeos o simplement en RealAudio, com a complement de la informació que la pàgina ofereix. És cert que la transmissió i recepció d'imatges en vídeo encara és una tasca feixuga, però no la d'àudio, que pot realitzar-se sense gaires problemes si es disposa d'una gravació amb so digital. Malgrat les limitacions tècniques, tampoc no sembla gaire justificat que pràcticament tota la informació donada sigui exclusivament escrita.

#### **4. Les eleccions al Parlament de 1999: un avenç en l'ús d'Internet**

Les campanyes electorals de 1999, i especialment la del Parlament de Catalunya, van tenir un tractament a la Xarxa que per primer cop es pot definir com a rellevant. Tres candidats (Jordi Pujol, Pasqual Maragall i Josep-Lluís Carod-Rovira) van crear les seves pròpies pàgines a Internet. Responien a un estil comunicatiu molt directe amb l'electorat i tenien la característica comuna de disposar d'un espai propi, que no depenia de les pàgines web de les seves organitzacions. Aquestes pàgines, tret de la de Josep-Lluís Carod-Rovira (<http://www.carod-rovira.net>), ja no es troben a la Xarxa. Contenien material sonor i, fins i tot, audiovisual; també incloïen algun contingut lúdic, amb jocs que intentaven atreure l'internauta.

La campanya va tenir un espai a Internet al marge dels partits. La pàgina <http://www.eleccions99.org>, impulsada per la Fundació Jaume Bofill, va experimentar les possibilitats de la Xarxa en la comunicació política mitjançant un seguiment independent i no partidista de la campanya. L'objectiu principal era utilitzar les noves tecnologies per fer més comprensibles i properes les diverses opcions que demanaven el suport de l'elector. Aquesta pàgina combinava espais d'informació, debat, reflexió i participació entre candidats i ciutadans amb d'altres molt més lúdics, a través dels quals s'intentava que alguns aspectes concrets del funcionament

*Les campanyes electorals de 1999, i especialment la del Parlament de Catalunya, van tenir un tractament a la Xarxa que per primer cop es pot definir com a rellevant*

del nostre sistema polític fossin més comprensibles o, simplement, que el posicionament programàtic de les diverses formacions polítiques fos més manejable per l'usuari. Amb aquest objectiu, al marge d'alguns jocs en què s'havia d'encertar l'autoria de fragments de programa o buscar la paternitat d'algunes declaracions entre els cinc principals dirigents, a través de la pàgina es podia accedir als programes íntegres de totes les formacions. Per completar aquesta tasca pedagògica es van organitzar diversos xats amb els candidats, alguns dels quals es van convertir en taules rodones on els representants de les cinc formacions responien consecutivament a les demandes que els ciutadans els feien. L'experiència d'aquests xats va ser valorada positivament i la mateixa quantitat de participants va posar en relleu que aquest mecanisme de participació i comunicació entre la ciutadania i els polítics té unes potencialitats prou grans. Una de les seccions lúdiques més visitades va ser la *porra* electoral, on més de 1.500 persones van fer la seva predicció de repartiment d'escons, en el que de fet es va convertir en un bon experiment sociològic, ja que el resultat es va aproximar moltíssim als resultats reals de les eleccions.

Aquesta experiència, realitzada amb el suport del mateix Parlament de Catalunya, el diari *Avui*, la Universitat Politècnica de Catalunya (que va col·laborar en el disseny tècnic dels jocs) i *VilaWeb*, tenia un precedent molt important en el projecte Democràcia.web (<http://www.democraciaweb.org>). Nascut el juny de 1998, és una experiència pionera de democràcia electrònica i se centra en el seguiment regular de l'activitat legislativa del Parlament de Catalunya, tot potenciant nous canals de participació ciutadana i obrint vies de comunicació mitjançant el correu electrònic amb els grups parlamentaris o amb els mateixos diputats. Des d'aquesta pàgina ha estat possible, gràcies a la col·laboració amb Catalunya Ràdio, de disposar del so íntegre de les sessions monogràfiques, com els debats de política general (octubre 1998), política educativa (febrer 1999), política social (abril 1999), investidura (novembre 1999) o mitjans de comunicació audiovisuals (desembre 1999), de tal manera que qualsevol persona que ho va desitjar, i gràcies als programes d'àudio accessibles i gratuïts que la xarxa ofereix, va poder escoltar el desenvolupament d'aquestes sessions fins un mes després de celebrar-se. En alguns casos, com les sessions de política educativa i política social, Internet va ser l'únic mitjà a través del qual es va poder accedir a aquests debats, ja que ni Catalunya Informació ni Canal 33 no els van oferir.

Internet també permet, com posa en evidència Democràcia.web, oferir informació parlamentària de manera diferent a la que els mitjans de comunicació escrits, radiofònics i televisius ens tenen acostumats. Així, per exemple, es pot accedir fàcilment a les intervencions íntegres dels representants dels grups i als seus posicionaments davant de determinats temes sense haver de passar pel filtre d'una interpretació periodística. És evident que aquesta informació té un cost més alt per al ciutadà, però té altres avantatges. El salt qualitatiu des de la perspectiva democràtica és que la possibilitat d'accés a aquest tipus d'informació existeixi.

Democràcia.web experimenta també formes inèdites de participació a través de les noves tecnologies. És possible, per exemple, fer arribar una opinió o una proposta d'esmena sobre un projecte o proposició de llei en el moment inicial de la tramitació parlamentària. Això és molt important, ja que aquest és l'únic moment en què precisament els grups parlamentaris poden presentar esmenes amb la pretensió que s'incorporin al text que

*L'experiència dels xats va ser valorada i la mateixa quantitat de participants va posar en relleu que aquest mecanisme de participació i comunicació té potencialitats prou grans*

*Internet permet oferir informació parlamentària de manera diferent a la que els mitjans de comunicació escrits, radiofònics i televisius ens tenen acostumats*

*Novament, s'han de constatar les potencialitats que aquestes vies obren per al perfeccionament de la democràcia*

finalment es posarà a votació en el ple. Tot i que l'elaboració d'esmenes per persones no expertes no és una qüestió senzilla, l'experiència realitzada fins ara per Democràcia.web ha permès, en diverses ocasions, canalitzar propostes d'esmenes, algunes de les quals (per exemple en la tramitació del Projecte de Llei sobre el Consell Interuniversitari de Catalunya o el Projecte sobre Consells Socials de les Universitats Catalanes) no només van ser recollides com a pròpies per algun grup parlamentari sinó que es van incorporar a la redacció aprovada finalment. La tasca de Democràcia.web es complementa amb d'altres accions disponibles a través de l'accés a la pàgina. Hi destaca la celebració mensual de xats amb persones directament implicades en alguna iniciativa parlamentària o de govern. Novament, s'han de constatar les potencialitats que aquestes vies obren per al perfeccionament de la democràcia, en el sentit de disposar d'una comunicació política interactiva i sensiblement diferent de la que han protagonitzat les democràcies occidentals des de mitjan dels anys cinquanta.

## Referències

- ✓ Colomé, Gabriel (1994): *Política y Medios de Comunicación: una aproximación teórica*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials (Working Paper, núm. 91).
- ✓ Gifreu, Josep; Francesc Pallarès (1997): *Comunicació política i comportament electoral*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill (Col·lecció Polítiques).
- ✓ Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet (1944): *The People's Choice*, Nova York: Duell, Sloan & Pearce.
- ✓ Moragas, Miquel de (ed.) (1985): *Sociología de la comunicación de Masas. Vol. III: Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

DOCUMENTACIÓ  
I ESTUDIS

**PART III**  
**DOCUMENTACIÓ**  
**I ESTUDIS**

# DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

*Com a tercera i última part de l'Informe, s'inclou un capítol dedicat a la documentació i als estudis sobre comunicació, estructurat en quatre apartats, amb l'objectiu que es converteixi en una eina de consulta per al lector.*

*La primera part és una selecció bibliogràfica d'obres publicades sobre comunicació l'any 1999, d'autors de l'àmbit de Catalunya. La segona part aporta un recull de tesis doctorals llegides a les universitats catalanes entre l'1 de gener de 1998 i el 31 de desembre de 1999. El tercer apartat inclou un directori de les universitats catalanes que imparteixen llicenciatures de l'àmbit de comunicació (s'han descartat els centres que ofereixen només tercer cicle o estudis no homologats). Finalment, el quart facilita una relació de webs d'interès sobre comunicació.*

### 23.1. Selecció bibliogràfica (1999)

M. Antònia Galceran  
Biblioteca de Ciències de la Comunicació  
(Universitat Autònoma de Barcelona)

- ✓ Aguilera, Christian; Dias, Núria. *Actores de los Oscar del siglo XX*. L'Hospitalet de Llobregat: Editorial 2001, 1999. 548 p.: il.; 23 cm. ISBN 84-930559-0-5.
- ✓ Alsius, Salvador. *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic, 1999. 462 p.; 22 cm (Pòrtic mèdia; 11). ISBN 84-7306-570-0.
- ✓ Álvarez Berciano, Rosa. *La comedia enlatada: de Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona: Gedisa, 1999. 160 p.; 20 cm. (Estudios de televisión; 4). ISBN 84-7432-778-4.
- ✓ Arauzo Carod, Josep Maria. *Ocupació en el sector cultural a les comarques de Tarragona*. Tarragona: Diputació de Tarragona, 1999. 208 p. ISBN 84-88618-78-6.
- ✓ Arguimbau Latorre, Miquel. *Memòries de Radio Juventud: la ràdio "Al mil por mil"*. [Barcelona]: Col·legi de Periodistes de Catalunya, DL 1999. 138 p.: il.; 23 cm. (Vaixells de paper; 26). ISBN 84-9303-840-7.
- ✓ Baget i Herms, Josep M. *Quaranta anys de televisió a Catalunya: 1959-1999; amb la col·laboració de Montserrat Carvajal*. Barcelona: Pòrtic, 1999. 239 p.; 22 cm. (Pòrtic: Centre d'Investigació de la Comunicació; 3). ISBN 84-7306-580-8.
- ✓ Bassat, Luis. *El Libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Madrid: Espasa-Calpe, cop. 1999. 309 p.: il. col.; 31 cm. + 1 CD-ROM. ISBN 84-239-8797-3.
- ✓ Bassat, Luis. *El Libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe, cop. 1999. 253 p.: il.; 31 cm. ISBN 84-239-9184-9.
- ✓ Batlle Caminal, Jordi. *Cinematografía*. Barcelona: Filmoteca de la Generalitat de Catalunya, DL 1999. 79 p.: il.; 21 cm. (Cultura. Cinematografia).
- ✓ Berrio, Jordi. *Estudis sobre cultura contemporània*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1999. 141 p.; 28 cm. (Materials; 61). ISBN 84-490-1505-7.
- ✓ Blanch Nieto, Margarita. *Cómo se miden las audiencias en radio*. Prólogo de Armand Balsebre. Barcelona: CIMS, 1999. 220 p.; 21 cm. (Libros de comunicación global). ISBN 84-8411-530-5.
- ✓ Cano, Pere Lluís. *De Aristóteles a Woody Allen*. Barcelona: Gedisa, 1999. 143 p. (Estudios de televisión; 5). ISBN 84-7432-779-2.



✓ Caparrós Lera, José María. *Historia crítica del cine español: desde 1897 hasta hoy*. Barcelona: Ariel, 1999. 256 p.; 21 cm. (Ariel historia). ISBN 84-344-6610-4.

✓ Cassany, Daniel. *Construir l'escriptura*. Barcelona: Empúries, 1999. 406 p., quadres; 24 cm. (Aula d'Empúries; 1). ISBN 84-7596-675-6.

✓ *Catalunya en Xarxa: Pla Estratègic per a la Societat de la Informació*. [Barcelona]: Comissionat per a la Societat de la Informació: Localret, 1999. 116 p.: gráf.; 30 cm.

✓ Chillón, Lluís Albert. *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Prólogo de Manuel Vázquez Montalbán. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona: Castelló de la Plana: Universitat Jaume I: València: Universitat de València, 1999. 470 p.; 24 cm. (Aldea global; 5). ISBN 84-490-1574-X (UAB).

✓ *Cinema i pensament: 1996: Girona, Catalunya. Cinema, art i pensament; Fèlix Fanés ... [et al.]*. Girona: Universitat de Girona: l'Ajuntament, 1999. 153 p.; 24 cm. (D'humanitats; 6). ISBN 84-95138-44-1.

✓ *Congrés Internacional Comunicar a l'Era Digital 1r: 1999: Barcelona. Comunicar a l'Era Digital: I Congrés Internacional = Comunicar en la Era Digital: I Congreso Internacional = Communicate at Digital Age: I International Congress; Rosa Franquet i Gemma Larrègola, editores*. [Barcelona]: Societat Catalana de Comunicació, 1999. 512 p.; 22 cm. ISBN 84-7283-480-8.

✓ Costa, Joan. *La comunicació en acció: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona [etc.]: Paidós, cop. 1999. 161 p.; 23 cm. (Papeles de comunicació; 26). ISBN 84-493-0763-5.

✓ Cuní, Josep. *La ràdio que triomfa: l'abecedari d'això que en diem: Magazín*. Barcelona: Pòrtic, 1999. 163 p.; 22 cm. (Eines de periodista; 4). ISBN 84-7306-551-4.

✓ *Les dades de la societat de la informació: anàlisi comparativa i propostes bàsiques per a Catalunya* [direcció i coordinació: Montserrat Meya i Llopart]. [S.l.]: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Comissionat per a la Societat de la Informació, 1999. 52 p. (Quaderns de la societat de la informació; 2).

✓ *Darrere la càmera: quinze anys de 30 minuts; Montse Armengou ... [et al.]*. Sant Joan Despí: Televisió de Catalunya: ECSA, 1999. 265 p.: il. col.; 24 cm + 1 DVD. El DVD conté petits fragments de 23 dels més de 800 reportatges emesos a 30 minuts. ISBN 84-7306-598-0.

✓ *De la investigació audiovisual: fotografia, cine, vídeo, televisió*. Editores: M<sup>o</sup> Jesús Buxó, Jesús de Miguel. Barcelona: Proyecto A Ediciones, 1999. X, 165 p.: il.; 24 cm. (Cuadernos A. Biblioteca universitaria. Temas de Ciencias Sociales; 10). ISBN 84-922438-1-3.

✓ *De les idees als fets: reflexions al cap de 20 anys del Congrés de Cultura Catalana*: Barcelona: Edicions 62, 1999. 425 p. 24 cm. ISBN 84-297-4568-8.

✓ *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*; TERM CAT, Centre de Terminologia. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999. 306 p.; 22 cm. ISBN 84-412-0228-1.

✓ *En el aire: 75 años de radio en España*. Coordinador: Armand Balsebre Torroja. Madrid: Cadena Ser, cop. 1999. 258 p.: il.; 26 cm + 2 discs òptics (CD-ROM). ISBN 84-931179-0-0.

✓ *Encuentro de Agencias de Publicidad 1r: 1998: Barcelona, Catalunya. Encuentro de agencias de publicidad: retos y oportunidades para la agencia del tercer milenio: libro de ponencias*: Barcelona, 20 y 21 de noviembre de 1998; [textos: Manel Vinyals Corney y David Baret Brun]. -- Barcelona: Federación Nacional de Empresas de Publicidad: Gremi de Publicitat de Catalunya, 1999 -- 91 p.; 21 cm.

✓ *Escenaris de futur per a la societat de la informació a Catalunya; Periscopi de Prospectiva i Estratègia*; [direcció i coordinació: Montserrat Meya i Llopart]. [Barcelona]: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Comissionat per a la Societat de la Informació: Catalunya en Xarxa, 1999. 65 p., gràf.; 30 cm. (Quaderns de la societat de la informació; 3).

✓ Espinet i Burunat, Francesc; Tresserras i Gaju, Joan Manuel. *La Gènesi de la societat de masses a Catalunya, 1888-1939*. Bellaterra: UAB, Servei de Publicacions, 1999. 112 p.; 28 cm. (Materials.; 67). ISBN 84-490-1557-X.

✓ Espinosa i Mirabet, Silvia. *Història sentimental de Ràdio Lleida*. Lleida: [Ràdio Lleida/Cadena SER], 1999. 94 p.: il.; 32 cm.

✓ *Estudi sobre el perfil dels lectors de premsa gratuïta a Catalunya: informe conclusiu*. Vic: Associació Catalana de Premsa Gratuïta, 1999. 1 vol.

✓ Fernández Díez, Federico; Martínez Abadía, José. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona [etc.]: Paidós, cop. 1999. 269 p.: il.; 24 cm. (Papeles de comunicación; 22). ISBN 84-493-0604-3.

✓ Figueres, Josep M. *El primer diari en llengua catalana: Diari Català (1879-1881)*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1999. 478 p.: facs.; 24 cm. (Memòries de la Secció Històrico-Arqueològica; 52). Premi Nicolau d'Olwer 1995. ISBN 84-7283-477-8.

✓ *Fora de camp: set itineraris per l'audiovisual català dels anys 60 als 90*. Editors: Aurora Corominas i Ramon Espelt. Barcelona: Departament de Cultura/ACTAR, 1999, 142 p. ISBN 84-95273-09-8.

✓ Fòrum Mundial de la Televisió Infantil 2n: 1998: Barcelona, Catalunya. *Llibre del Fòrum Mundial de la Televisió Infantil 1998 = [Libro del Fòrum Mundial de la Televisió Infantil 1998 = World Forum on Children's Television Book 1998]* -- Barcelona: Comissionat de les Arts Audiovisuals, 1999. 248 p.; 21 cm.

✓ Gasch, Emili. *La premsa del PSUC (1936-1993): catàleg de les publicacions periòdiques del Partit Socialista Unificat de Catalunya*. Servei de Biblioteques. Hemeroteca General, Centre Documental de la Comunicació (Cedoc). -- Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1999. 72 p.; 28 cm. (Quaderns del CEDOC; 10). ISBN 84-490-1523-5.

✓ Gimferrer, Pere. *Cine y literatura*. Barcelona: Seix Barral, 1999. 159 p.; 23 cm. (Los Tres mundos). ISBN 84-322-0837-X.

✓ Giordano, Eduardo; Zeller, Carlos. *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria, DL 1999. 230 p.; 22 cm. (Icaria antrazyt; 135). ISBN 84-7426-413-8.

✓ Gubern, Román. *Proyector de luna: la generación del 27 y el cine*. Barcelona: Anagrama, cop. 1999. 505 p.; 22 cm. (Argumentos; 184). ISBN 84-339-0582-1.

✓ Guillemet, Jaume. *Memòria de Just Manuel Casero Madrid (Abrantes, Portugal, 1946 - Girona, 1981)*. Barcelona: Edicions 62, 1999. 203 p.; 23 cm. (Biografies i memòries; 39). ISBN 84-297-4621-8.

✓ Gunther, Richard; Montero, José Ramón; Wert, José Ignacio. *The Media and Politics in Spain; From Dictatorship to Democracy*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1999. 87 p.; 21 cm. (Working papers: Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de Ciències Polítiques i Socials; 176).

✓ *Historia del periodismo universal*. Editors: Josep Lluís Gómez Mompert, Enric Marín Otto; Alfonso Braojos Garrido [et al]. Madrid: Síntesis, cop. 1999. 271 p.; 23 cm. (Ciencias de la información: Periodismo; 23). ISBN 84-7738-697-8.

✓ Huertas Bailén, Amparo; Perona, Juan José. *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Prólogo de Iñaki Gabilondo. Barcelona: Bosch, 1999. 141 p.; 22 cm. ISBN 84-7676-543-6

✓ *Informe per a la Catalunya del 2000: societat, economia, política i cultura*. Jordi Sánchez, coordinador general. Barcelona: Editorial Mediterrània, 1999. 783 p.; 30 cm. ISBN 84-8334-090-9.

✓ *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 1997/1998*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, DL 1999. 86 p.; 28 cm. ISBN 84-393-4785-5.

✓ *Informe sobre la informació ambiental a Catalunya 1999*. [Associació Catalana de Comunicació Científica, Grup d'Informació Ambiental].

Barcelona: Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya, DL 1999. 98 p.; 21 cm.

✓ Jornades Parlamentàries sobre Mitjans de Comunicació Audiovisual 3es: 1999: Barcelona, Catalunya. *Model i finançament de les televisions públiques: Catalunya dins el marc europeu*; Josep Gifreu ... [et al.]; moderador: Ramon Pellicer; pròleg de Joan Reventós. Barcelona: Columna, 1999. 208 p.; 21 cm. ISBN 84-8300-796-7.

✓ Julià Enrich, Joan. *Radíos españolas: valoración de los aparatos*. Barcelona: Marcombo, 1999. 138 p. ISBN 84-267-12-30-4.

✓ *Llibre Blanc de la cultura a Catalunya: un futur per a la cultura catalana, El*. Ferran Mascarell, editor. Barcelona: Partit dels Socialistes de Catalunya / Edicions 62, 1999. 379 p.; 23 cm. ISBN 84-297-4623-4.

✓ Madueño, Eugeni; Rovira, Bru. *Notícies del més enllà: el reporterisme en premsa*. Barcelona: Pòrtic, 1999. 102 p.; 21 cm. (Eines de periodista; 1). ISBN 84-7306-544-1.

✓ Martínez i Garcia, Sílvia. *Enganxats al heavy: cultura, música i transgressió*. Lleida: Pagès Editor, 1999. 230 p.; 22 cm. ISBN 84-7935-630-8.

✓ Minguet i Batllori, Joan M. *Segundo de Chomón, més enllà del cinema d'atraccions: 1904-1912*. Barcelona: Filmoteca de la Generalitat de Catalunya, 1999. 63 p.: il.; 17 cm.

✓ Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. [Madrid]: Cinco Días, [1999]. 483 p.: il.; 27 cm. -- (Cuadernos Cinco Días). ISBN: 84-8036-499-8 (o.c.)

✓ *El món en minut i mig: una experiència de periodisme internacional a la televisió*; Jordi Ferrerons ... [et al.]; pròleg de Josep Ramoneda. Barcelona: La Magrana, 1999. 265 p.; 20 cm. ISBN 84-8264-177-8.

✓ Moreno, Amparo. *Cap a una història de les comunicacions des de Catalunya ex-cèntrica, plural i interactiva*. Bellaterra: UAB, Servei de Publicacions, 1999. 51 p.; 28 cm. (Materials; 68). -- ISBN 84-490-1571-5.

✓ *La oralización*. Santiago Alcoba, coordinador. Barcelona: Ariel, 1999. 218 p.; 22 cm. (Ariel practicum). ISBN 84-344-2830-X.

✓ *Panorama jurídic de la societat de la informació a Catalunya* [direcció i coordinació: Montserrat Meya i Llopart]. [S.l.]: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Comissionat per a la Societat de la Informació, 1999. 105 p. (Quaderns de la societat de la informació; 4).

✓ Pérez, Xavier. *El suspens cinematogràfic*. Barcelona: Pòrtic, 1999. 222 p.; 22 cm. (Pòrtic mèdia; 12). ISBN 84-7306-581-6.

✓ *Periodistes sota censura: de la fi de la Guerra Civil a la Llei de Premsa*: Andreu-Avel·lí Artís, Josep Maria Lladó; entrevistats per Enric Bañeres ...

[et al.]; fotos de Jordi Belver ... [et al.]. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, cop. 1999. 207 p. (Vaixells de paper; 27). ISBN 84-9303-842-3.

✓ *La premsa i el sud: informació, reptes i esquerdes: mostres de recerca, materials d'aprenentatge*; coordinat per Xavier Giró. Barcelona: SOLC, 1999. 180 p.; 30 cm.

✓ Pujol, Xavier. *La nova dimensió*. Barcelona: Diputació de Barcelona / Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1999. 102 p.; 24 cm. (Ones i bits; 1). ISBN 84-93-0384-1-5.

✓ Raventós Rabinat, José María. *100 anys de publicitat catalana: 1899-1999*. Barcelona: Mediterrànea books, DL 1999. 574 p.: il. col.; 33 cm. + 1 vídeo. Edició bilingüe: Català-castellà. -- ISBN 84-605-9577-3.

✓ Riambau, Esteve; Torreiro, Casimiro. *La Escuela de Barcelona: el cine de la "gauche divine"*. Barcelona: Anagrama, 1999. 432 p., [16] p. de lám.; 22 cm. (Cròniques Anagrama; 38). ISBN 84-339-2538-5.

✓ Riambau, Esteve; Torreiro, Casimiro. *Historias, palabras, imágenes: entrevistas con guionistas del cine español contemporáneo*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares, 1999. 513 p., il.; 24 cm. ISBN 84-95011-22-0.

✓ Riambau, Esteve. *Pepón Coromina: un productor con carisma*. Prólogo de Rosa Vergés. Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, cop. 1999. 175 p. (Monografías: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España; 1).

✓ Rifà i Anglada, Eduard. *Articles*. Amb un pòrtic de Tomàs Roig i Llop. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Dep. de la Presidència, D.G. de Radiodifusió i Televisió, 1999. XIV, 326 p.; 23 cm. ISBN 84-393-4921-1.

✓ Riva Vegas, Pere de la. *Història del cinema i la televisió*; Palmira González López (coordinadora). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 1999. 1 v. paginació múltiple: il. (Humanitats: Universitat Oberta de Catalunya).

✓ Rodrigo Alsina, Miquel. *La comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos, 1999. 270 p.; 20 cm. (Autores, textos y temas. Ciencias sociales; 22). ISBN 84-7658-572-1.

✓ Sáez, Albert. *De la representació a la realitat*. Barcelona: Dèria: Blanquerna Comunicació, 1999. 132 p.; 23 cm. (Papers d'estudi; 4). ISBN 84-930046-7-7.

✓ Sabaté López, Joan. *La publicitat en català*. Pròleg de Julián Bravo. Barcelona: Pòrtic, 1999. 279 p.; 22 cm. (Pòrtic: Centre d'Investigació de la Comunicació; 2). ISBN 84-7306-573-5.

✓ Salillas, José Manuel. *Historia de la Asociación Profesional Española de Informadores de Prensa, Radio y TV*. [Barcelona]: Asociación Profesional Española de Informadores de Prensa, Radio y TV, 1999. 108 p.: il.; 30 cm.

✓ San Agustín, Arturo. *M'agrada que em faci aquesta pregunta: l'entrevista en premsa*. Barcelona: Pòrtic, 1999. 89 p.; 22 cm. (Eines de periodista; 2). ISBN 84-7306-549-2.

✓ Serra i Saguer, Jaume. *La ràdio a Lleida: la transformació del mitjà, 1980-1999*. Lleida: Ajuntament de Lleida, 1999. 215 p.

✓ Serrano, Sebastià. *Comprendre la comunicació: el llibre del sexe, la poesia i l'empresa*. Barcelona: Proa, 1999. 315 p.; 22 cm. (La Mirada científica; 38). ISBN 84-8256-878-7.

✓ *El sexe de la notícia: reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil*; Elvira Altés, Marta Bach, coordinadores. Per Joana Gallego ... [et al.]. Barcelona: Diputació de Barcelona, DL 1999. 125 p.: il.; 24 cm. (D+i; 1). ISBN 84-7794-625-6.

✓ Soler, Llorenç. *Así se crean documentales para cine y televisión: [la metodología de trabajo que permite realizar documentales y reportajes para cine y televisión: consejos prácticos sobre guión, iluminación, montaje, sonorización y postproducción]*. Barcelona: CIMS, 1999. 186 p.; 20 cm. (Libros de creación audiovisual). ISBN 84-8411-514-3.

✓ *Taller de escritura para televisión*. Lorenzo Vilches, compilador. Barcelona: Gedisa, DL 1999. 313 p.; 23 cm. (Multimedia). ISBN 84-7432-712-1.

✓ *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Editores: Miquel de Moragas Spà, Carmelo Garitaonandia, Bernat López; autores: Peter Arvidson...[et al.]. Bellaterra: UAB, Servei de Publicacions: FORTA: InCom, 1999. 428 p.: gráf.; 24 cm. (Aldea global; 6). ISBN 84-490-1641-X (UAB).

✓ Tornos i Mas, Joaquim. *Las autoridades de regulación de lo audiovisual*. Prólogo de Lluís de Carreras. Madrid, Barcelona: Marcial Pons [Barcelona]: Consell Audiovisual de Catalunya, 1999. 191 p.; 21 cm. ISBN 84-7248-693-1.

✓ Torre, Blanca de la; Llauredó, Esther. *Una imatge val més: la feina de l'ENG-videoperiodista*. Barcelona: Pòrtic, 1999. 158 p.; 22 cm. (Eines de periodista; 3). ISBN 84-7306-519-0.

✓ Torrent, Anna M. *La Llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1999. 209 p.: il. (Biblioteca Milà i Fontanals; 33). ISBN 84-8415-115-8.

✓ Tubau, Ivan. *Nada por la patria: la construcción periodística de naciones virtuales*. Barcelona: Flor del Viento, 1999.

## 23.2. Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya' (1998 i 1999)

Marta Civil

Institut de la Comunicació (InCom)  
(Universitat Autònoma de Barcelona)

✓ Alberich Pascual, Jordi (1998): *Discurs i fotografia: la crítica del discurs fotogràfic modern*. Barcelona: Facultat de Belles Arts, UB.

✓ Baeza Gallur, José (1999): *La función ilustrativa de la fotografía en la prensa*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

✓ Balló Fantova, Jordi (1998): *Indagació sobre els motius visuals en el cinema*. Barcelona: Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual / Estudis de Comunicació Audiovisual, UPF.

✓ Blanco Pont, Josep Maria (1999): *Las retransmisiones deportivas televisivas como género periodístico espectacular y dramático*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

✓ Casellas Matas, Josep (1998): *Les ràdios catòliques i ecumèniques a l'Europa llatina: emissores i cadenes de titularitat eclesiàstica d'Espanya, Portugal, França, Itàlia i l'Estat del Vaticà durant el darrer terç del segle XX*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

✓ Crusafon Baqués, Carmina (1999): *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

✓ Cuevas Cebreros, Alejandra (1999): *La desreglamentación del sector de las telecomunicaciones en México*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

✓ Domingos, Tània Regina Eduardo (1998): *La censura inquisitorial en los autos vicentinos: estudio del léxico y del pensamiento de Gil Vicente*. Tarragona: Facultat de Lletres, URV.

✓ Doria Alburquerque, Sergi (1999): *La voluntad cosmopolita: Imatges, setmanari gràfic d'actualitats. Barcelona 1930*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

✓ Ferré Pavia, Carme (1998): *"Serra d'Or", intel·lectualitat i cultura resistents en el segon franquisme, 1959-1977*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

✓ Giró Martí, Xavier (1999): *Anàlisi crítica del discurs sobre nacionalisme i identitat als editorials de premsa diària publicats a Catalunya des de la Transició fins al govern del PP (1977-1996)*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

(1) L'autora agraeix que se li hagi permès consultar el treball Jones, Daniel E.; Jaume Baró i Queralt; Carmelo Landa Montenegro; José Antonio Ontalba y Rupérez (2000): *Investigación sobre comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales, 1926-1998*. Bellaterra: UAB [en premsa], fonamental per a l'elaboració d'aquest apartat.

- ✓ González Saavedra, Carlos Alberto (1998): *La transformación de las telecomunicaciones: vectores, motores, actores en las redes emergentes*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- ✓ Hernández Gómez, Juan Bautista (1999): *La innovación tecnológica del sector fotográfico en la segunda mitad del siglo XX. Su incidencia en la imagen fotoperiodística*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- ✓ Izard Martínez, Natalia (1999): *Traducción audiovisual i creació de models de llengua en el sistema cultural català*. Departament d'Humanitats, UPF.
- ✓ López López, Bernat (1998): *La descentralització dels sistemes televisius als cinc grans estats de l'Europa occidental: Alemanya, França, Espanya, Itàlia i Regne Unit, 1945-1996: televisió a les regions i dimensions política i cultural-lingüística: passat, present i prospectiva*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- ✓ Magallón Pendón, Sara (1998): *Definición empírico-operativa del 'practicum' de los estudiantes universitarios de relaciones públicas y su vinculación con la realidad profesional en Catalunya (1992-1997)*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- ✓ Montoya Vilar, Norminanda (1999): *El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- ✓ Pedrero Esteban, Luis Miguel (1999): *La radio musical en España: desarrollo de los formatos basados en el "pop"*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- ✓ Peiró Marzal, María del Carmen (1998): *Evolución del "prime-time" televisivo en Cataluña 1990-1995*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- ✓ Pérez Bianco, Wilfredo José (1998): *Producción de comerciales para la televisión en Venezuela: origen, proceso actual y tendencias*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- ✓ Saavedra Vergara, Gonzalo (1999): *Voces con poder. Un estudio multidisciplinario de las prerrogativas cognoscitivas en no ficción periodística y de los procedimientos retóricos que permiten ampliarlas*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- ✓ Sabaté López, Joan (1999): *L'ús de la llengua catalana a la publicitat. Procés històric i situació actual a Catalunya*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, URL.
- ✓ Sancho Royo, David (1999): *Política pública y telecomunicaciones: diseños institucionales y políticas regulativas de la telefonía móvil*. Departament de Ciències Polítiques i Socials, UPF.



✓ Solves Almela, Josep (1999): *El pensament nacionalista valencià (les reflexions sobre el fet nacional valencià 1962-1997)*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

✓ Soriano Clemente, Jaume (1998): *La producció informativa en un context de comunicació especialitzada: anàlisi qualitativa del procés de producció de la informació de dues revistes professionals espanyoles*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

✓ Tena Parera, Daniel (1998): *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

✓ Tulloch, Christopher David (1998): *Los corresponsales en el extranjero de prensa diaria española y el proceso de comunicación de la información internacional*. Barcelona: Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual /Estudis de Periodisme, UPF.

✓ Unamuno, Virginia (1998): *Lenguas, identidades y escuela: etnografía de la acción comunicativa*. Barcelona: Facultat de Filologia, UB.

✓ Valero Sancho, José Luis (1999): *La infografía en la prensa diaria española*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

✓ Vaz Guerrero, Francisco Javier (1999): *Las fuentes de información y el proceso de producción de las noticias en las televisiones gallegas*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

#### **Relació d'abreviatures de les universitats (per ordre alfabètic):**

**UAB:** Universitat Autònoma de Barcelona; **UB:** Universitat de Barcelona; **UPF:** Universitat Pompeu Fabra; **URL:** Universitat Ramon Llull; **URV:** Universitat Rovira i Virgili

### 23.3. Estudis universitaris

Marta Civil, Josep Àngel Guimerà Orts  
Institut de la Comunicació (InCom)  
(Universitat Autònoma de Barcelona)

#### Institucions públiques

##### **UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA**

Facultat de Ciències de la Comunicació  
Edifici I  
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)  
Tel. +34 93-581 19 45  
Fax. +34 93-581 20 05  
E-mail: [ga.c.comunicacio@uab.es](mailto:ga.c.comunicacio@uab.es)  
<http://www.blues.uab.es/>  
Llicenciatures: Periodisme; Comunicació Audiovisual; Publicitat i Relacions Públiques.

##### **UNIVERSITAT DE BARCELONA**

Divisió V (Divisió de Ciències de l'Educació)  
Facultat de Formació del Professorat  
Ensenyament de Comunicació Audiovisual  
Passeig de la Vall d'Hebron, 171 / Edifici del Migdia  
08035 Barcelona  
Tel. +34 93 403 51 18  
Fax. +34 93 403 51 21  
E-mail: [cap.estudis.cav@doe.d5.ub.es](mailto:cap.estudis.cav@doe.d5.ub.es)  
<http://www.cav.d5.ub.es>  
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual (2n cicle).

##### **UNIVERSITAT POMPEU FABRA**

Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació  
Estudis de Periodisme  
La Rambla, 30-32 (Pl. Joaquim Xirau)  
08002 Barcelona  
Tel. +34 93-542 23 88  
Fax. +34 93 542 23 94  
E-mail: [secretaria.periodisme@grup.upf.es](mailto:secretaria.periodisme@grup.upf.es)  
<http://www.upf.es>  
Llicenciatura: Periodisme (2n cicle)

Estudis de Comunicació Audiovisual  
La Rambla, 30-32 (Pl. Joaquim Xirau)  
08002 Barcelona  
Tel. +34 93-542 24 25  
Fax. +34 93-542 23 02  
E-mail: [secretaria.audiovisuals@aram.upf.es](mailto:secretaria.audiovisuals@aram.upf.es)  
<http://www.upf.es/comaudio/index.htm>  
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual.

## Institucions privades

### UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA

Facultat d'Humanitats  
 Departament de Periodisme  
 Immaculada, 22  
 08017 Barcelona  
 Tel. +34 93-254 18 00  
 Fax. +34 93-254 18 50  
 E-mail: mvila@unica.edu, ctulloch@unica.edu  
 http://www.unica.edu/uic  
 Llicenciatura: Periodisme (2n cicle)

### UNIVERSITAT RAMON LLULL

Facultat de Ciències de la Comunicació - Blanquerna  
 Valldonzella, 23  
 08001 Barcelona  
 Tel. +34 93-253 30 00  
 Fax. +34 93-253 30 99  
 E-mail: infofcc@blanquerna.url.es  
 http://www.url.es  
 Llicenciatures: Periodisme; Comunicació Audiovisual; Publicitat  
 i Relacions Públiques.

## 23.4. Webs d'interès

Marta Civil, Josep Àngel Guimerà Orts  
 Institut de la Comunicació (InCom)  
 (Universitat Autònoma de Barcelona)

### Cercadors

- ✓ CerCat ([www.cercat.com](http://www.cercat.com))
- ✓ La Tecla ([www.latecla.com](http://www.latecla.com))
- ✓ Totweb ([www.totweb.com](http://www.totweb.com))
- ✓ Nosaltres.com ([www.vilaweb.com/nosaltres](http://www.vilaweb.com/nosaltres))
- ✓ Catalunya on line ([www.catalunyaonline.com](http://www.catalunyaonline.com))
- ✓ Ciudad Hoy ([www.ciudadhoy.com](http://www.ciudadhoy.com))
- ✓ Ozú (buscador per comunitats autònomes) ([www.ozu.es](http://www.ozu.es))
- ✓ Telepolis ([www.telepolis.es](http://www.telepolis.es))
- ✓ Tu Ciudad ([www.tuciudad.com](http://www.tuciudad.com))

### Administració pública

#### Unió Europea ([www.eu.int/info.es.htm](http://www.eu.int/info.es.htm))

- ✓ Programa MEDIA  
 ([www.europa.eu.int/dg10/acpolicy/media/index\\_fr.html](http://www.europa.eu.int/dg10/acpolicy/media/index_fr.html))
- ✓ Direcció General de Recerca  
 ([www.europa.eu.int/comm/dg12/mission1.htm](http://www.europa.eu.int/comm/dg12/mission1.htm))
- ✓ Direcció General d'Informació, Comunicació, Cultura  
 i Sector Audiovisual de la Comissió Europea  
 ([www.europa.eu.int/comm/dg10/index\\_es.html](http://www.europa.eu.int/comm/dg10/index_es.html))

- ✓ Direcció General de la Societat de la Informació  
([www.europa.eu.int/dgs/information\\_society/index\\_en.htm/](http://www.europa.eu.int/dgs/information_society/index_en.htm/))
- ✓ Information Society Promotion Office  
([www.ispo.cec.be](http://www.ispo.cec.be))

### **Govern de l'Estat espanyol**

- ✓ Govern de l'Estat / Presidència. Agenda de la Comunicació  
([www.la-moncloa.es](http://www.la-moncloa.es))
- ✓ Ministerio de Educación y Cultura  
([www.mec.es](http://www.mec.es))
- ✓ Secretaría de Estado de las Comunicaciones  
([www.sgc.mfom.es](http://www.sgc.mfom.es))
- ✓ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones  
([www.cmt.es](http://www.cmt.es))
- ✓ Boletín Oficial del Estado (BOE)  
([www.boe.es](http://www.boe.es))

### **Generalitat de Catalunya ([www.gencat.es](http://www.gencat.es))**

- ✓ Parlament de Catalunya  
([www.gencat.es/parlam](http://www.gencat.es/parlam))
- ✓ Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació  
([www.gencat.es/dursi](http://www.gencat.es/dursi))
- ✓ Direcció General de Radiodifusió i Televisió  
([www.gencat.es/dgrtv](http://www.gencat.es/dgrtv))
- ✓ Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya  
([www.gencat.es/diari](http://www.gencat.es/diari))
- ✓ Consell de l'Audiovisual de Catalunya  
([www.gencat.es/cac](http://www.gencat.es/cac))
- ✓ Corporació Catalana de Ràdio i de Televisió  
([www.ccrtv.es](http://www.ccrtv.es))
- ✓ SIAL: Sistema d'Informació d'Administració Local  
([www.gencat.es/sial](http://www.gencat.es/sial))

### **Diputacions**

- ✓ Barcelona  
([www.diba.es](http://www.diba.es))
- ✓ Girona  
([www.ddgi.es](http://www.ddgi.es))
- ✓ Lleida  
([www.diputaciolleida.es](http://www.diputaciolleida.es))
- ✓ Tarragona  
([www.diputacio.altanet.org](http://www.diputacio.altanet.org))

### **Agències de notícies**

- ✓ Agència Catalana de Notícies ([www.noticies.net](http://www.noticies.net))
- ✓ Agència EFE ([www.efe.es](http://www.efe.es))
- ✓ Atlas ([www.atlas-news.com](http://www.atlas-news.com))
- ✓ Europa Press ([www.europapress.es](http://www.europapress.es))
- ✓ Intracatalonia ([www.intracatalonia.es](http://www.intracatalonia.es))

## Premsa impresa i electrònica

- ✓ Abc ([www.abc.es](http://www.abc.es))
- ✓ Avui ([www.avui.com](http://www.avui.com))
- ✓ El Mundo ([www.el-mundo.es](http://www.el-mundo.es))
- ✓ El País ([www.elpais.es](http://www.elpais.es))
- ✓ El Periódico ([www.elperiodico.es](http://www.elperiodico.es))
- ✓ La Razón ([www.larazon.es](http://www.larazon.es))
- ✓ La Vanguardia ([www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es))
- ✓ Diari Segre ([www.cat.diarisegre.com](http://www.cat.diarisegre.com))
- ✓ El Punt ([www.elpunt.com](http://www.elpunt.com))
- ✓ Regió 7 ([www.regio7.com](http://www.regio7.com))
  
- ✓ Mundo Deportivo ([www.eimundodeportivo.es](http://www.eimundodeportivo.es))
- ✓ Sport ([www.sport.es](http://www.sport.es))
  
- ✓ VilaWeb ([www.vilaweb.com](http://www.vilaweb.com))
- ✓ Diari de Barcelona ([www.diaridebarcelona.com](http://www.diaridebarcelona.com))
- ✓ La Estrella Digital ([www.estrelladigital.es](http://www.estrelladigital.es))
- ✓ Premsa Digital ([www.prensadigital.com/catalunya](http://www.prensadigital.com/catalunya))

## Ràdio

### Emissores públiques

- ✓ Radio Nacional de España ([www.rtve.es](http://www.rtve.es))
- ✓ Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Cultura, Catalunya Música ([www.catradio.es](http://www.catradio.es))
- ✓ COMRàdio ([www.comradio.com](http://www.comradio.com))

### Emissores privades

- ✓ Cadena SER / Ràdio Barcelona ([www.cadenaser.es](http://www.cadenaser.es))
- ✓ COPE ([www.cope.es](http://www.cope.es))
- ✓ Flaix Fm / Flaixbac ([www.flaix.com](http://www.flaix.com))
- ✓ Ona Catalana ([www.onacatalana.com](http://www.onacatalana.com))
- ✓ Onda Cero ([www.ondacero.es](http://www.ondacero.es))
- ✓ Onda Rambla ([www.ondarambla.es](http://www.ondarambla.es))
- ✓ RAC 1 ([www.rac1.net](http://www.rac1.net))
- ✓ Ràdio Barcelonaz ([www.radiobarcelona.com](http://www.radiobarcelona.com))
- ✓ Ràdio Estel ([www.arquebisbat.es/mitjans](http://www.arquebisbat.es/mitjans))
- ✓ Radio Salut ([www.radiosalut.com](http://www.radiosalut.com))
- ✓ RKOR Ràdio ([www.rkor-radio.com](http://www.rkor-radio.com))

## Televisió

### Emissores públiques

- ✓ Televisión Española ([www.rtve.es](http://www.rtve.es))
- ✓ Televisió de Catalunya ([www.tvc.es](http://www.tvc.es))
- ✓ FORTA ([www.forta.es](http://www.forta.es))

### **Emissores privades**

- ✓ Canal+ ([www.cplus.es](http://www.cplus.es))
- ✓ Antena 3 TV ([www.antena3tv.es](http://www.antena3tv.es))
- ✓ Telecinco ([www.telecinco.es](http://www.telecinco.es))

### **Plataformes digitals**

- ✓ Canal Satélite Digital ([www.csatelite.es](http://www.csatelite.es))
- ✓ QuieroTV ([www.quierotv.es](http://www.quierotv.es))
- ✓ Vía Digital ([www.viadigital.es](http://www.viadigital.es))

### **Comunicació local**

- ✓ Centro de televisiones locales de España ([www.tvlocal.com](http://www.tvlocal.com))
- ✓ Circuit de Televisions Locals ([www.mediapolis.es/ctvl](http://www.mediapolis.es/ctvl))
- ✓ Federació de Televisions Locals de Catalunya (208.17.144.196/ftvlc)
- ✓ La Malla ([www.lamalla.net](http://www.lamalla.net))
- ✓ Lavínia TV ([www.lavinia.es](http://www.lavinia.es))
- ✓ Televisió de Barcelona ([www.barcelona.tv.com](http://www.barcelona.tv.com))

### **Telecomunicacions**

- ✓ Airtel ([www.airtel.es](http://www.airtel.es))
- ✓ Amena ([www.amena.es](http://www.amena.es))
- ✓ Aló ([www.lamitad.es](http://www.lamitad.es))
- ✓ Al-pi ([www.al-pi.com](http://www.al-pi.com))
- ✓ BT ([www.bt.es](http://www.bt.es))
- ✓ Catalana de Telecomunicacions ([www.cattel.com](http://www.cattel.com))
- ✓ Jazztel ([www.jazztel.es](http://www.jazztel.es))
- ✓ Localret ([www.localret.es](http://www.localret.es))
- ✓ Menta ([www.menta.net](http://www.menta.net))
- ✓ Retevisión ([www.retevision.es](http://www.retevision.es))
- ✓ Telefónica ([www.telefonica.es](http://www.telefonica.es))
- ✓ Uni2 ([www.uni2.es](http://www.uni2.es))

### **Portals d'Internet**

- ✓ Canal 21 ([www.canal21.es](http://www.canal21.es))
- ✓ Eresmas ([www.eresmas.com](http://www.eresmas.com))
- ✓ Inicia ([www.inicia.es](http://www.inicia.es))
- ✓ Menta ([www.menta.net](http://www.menta.net))
- ✓ Navegalia ([www.navegalia.com](http://www.navegalia.com))
- ✓ Terra ([www.terra.es](http://www.terra.es))
- ✓ Wanadoo ([www.wanadoo.es](http://www.wanadoo.es))
- ✓ Ya.com ([www.ya.com](http://www.ya.com))

### **Grups editorials**

- ✓ Planeta ([www.planeta.es](http://www.planeta.es))
- ✓ Edicions 62 ([www.edicions62.es](http://www.edicions62.es))
- ✓ Enciclopèdia Catalana ([www.encyclopedia-catalana.com](http://www.encyclopedia-catalana.com))
- ✓ Zeta Multimedia ([www.zetamultimedia.es](http://www.zetamultimedia.es))

## Recursos en comunicació

- ✓ Agencia Española ISBN ([www.mcu.es/bases/spa/isbn/ISBN.html](http://www.mcu.es/bases/spa/isbn/ISBN.html))
- ✓ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ([www.aimc.es](http://www.aimc.es))
- ✓ Infoadex ([www.infoadex.es](http://www.infoadex.es))
- ✓ Institut de la Comunicació (InCom), UAB ([www.blues.uab.es/incom](http://www.blues.uab.es/incom))
- ✓ Institut Universitari de l'Audiovisual, UPF ([www.iua.upf.es](http://www.iua.upf.es))
- ✓ OJD ([www.ojd.es](http://www.ojd.es))
- ✓ Publimedia ([www.publimedia.org](http://www.publimedia.org))
- ✓ Sofres Audiencia de Medios ([www.sofresam.com](http://www.sofresam.com))

## Organismes professionals i associacions

- ✓ Associació Catalana de Premsa Gratuïta ([www.premsagratuïta.com](http://www.premsagratuïta.com))
- ✓ Associació de Publicacions Periòdiques en Català ([www.flyingmind.com/appec](http://www.flyingmind.com/appec))
- ✓ Col·legi de Periodistes de Catalunya /Centre Internacional de Premsa de Barcelona ([www.periodistes.org](http://www.periodistes.org))
- ✓ Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya ([www.cobdc.org](http://www.cobdc.org))
- ✓ Consell de la Informació de Catalunya ([www.periodistes.org/cic](http://www.periodistes.org/cic))
- ✓ Gremi de Publicitat de Catalunya ([www.gremipub.org](http://www.gremipub.org))
- ✓ Societat Catalana de Comunicació, Institut d'Estudis Catalans ([www.mediapolis.es/scc](http://www.mediapolis.es/scc))

## Publicacions

- ✓ Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura ([www.kane.uab.es/revistaanalisi](http://www.kane.uab.es/revistaanalisi))
- ✓ Capçalera ([www.palahi.es/periodistes/indexcap.html](http://www.palahi.es/periodistes/indexcap.html))
- ✓ Film Historia ([www.swcp.com/~cmora/](http://www.swcp.com/~cmora/))
- ✓ Noticias de Comunicación ([www.intercom.es](http://www.intercom.es))
- ✓ Noticias de la Comunicación ([www.noticom.es](http://www.noticom.es))
- ✓ Quaderns del CAC ([www.gencat.es/cac/quaderns/quadern.htm](http://www.gencat.es/cac/quaderns/quadern.htm))
- ✓ Quark ([www.imim.es/quark](http://www.imim.es/quark))
- ✓ Treballs de Comunicació ([www.mediapolis.es/scc/publicacions.htm](http://www.mediapolis.es/scc/publicacions.htm))
- ✓ Trípodods ([www.blanquerna.edu/cat/publicacions/tripodos/index.htm](http://www.blanquerna.edu/cat/publicacions/tripodos/index.htm))

## Altres

- ✓ Fundació Jaume Bofill ([www.fus.org](http://www.fus.org))
- ✓ Institut Joan Lluís Vives ([www.ijlv.es](http://www.ijlv.es))
- ✓ Media Park ([www.mediapark.es](http://www.mediapark.es))
- ✓ Sociedad General de Autores y Editores ([www.sgae.es](http://www.sgae.es))

Amb el suport de:



Generalitat  
de Catalunya

Amb el patrocini de:

---

