

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006

inCOM UAB

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006



Universitat Autònoma de Barcelona

Edicions UAB

Un projecte de:
Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Amb el suport de:
Generalitat de Catalunya

Amb el patrocini de:
Gas Natural SDG

Amb la col·laboració de:
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA-UPF),
Diputació de Barcelona, Observatori de la Comunicació Local,
Portal de la Comunicació InCom-UAB

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

Miquel de Moragas i Spà
Isabel Fernández Alonso
José Joaquín Blasco Gil
Josep Àngel Guimerà i Orts
Joan M. Corbella Cordoní
Marta Civil i Serra
Oriol Gibert i Fortuny
(editors)

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA **2005-2006**

Laura Bergés
Montse Bonet
Salvador Cardús i Ros
Marta Civil i Serra
Joan M. Corbella Cordoní
Maria Corominas Piulats
Xavier Cubeles
Matilde Delgado
Mercè Díez
David Domingo
Isabel Fernández Alonso
Ramon G. Sedó
Núria García
Mònica García Massagué
Jordi Garcia Tabernero
Josep Lluís Gómez Mompart
Josep Àngel Guimerà i Orts
Daniel E. Jones
Gemma Larrègola

Bernat López
Joaquín Lorente
Joan Majó
Josep M. Martí
Miquel de Moragas i Spà
Ignacio Muro Benayas
Albert Pérez Novell
Milagros Pérez Oliva
Jordi Pericot
Martí Petit
Emili Prado
J. Vicenç Rabadán
Núria Reguero i Jiménez
Esteve Riambau
Marta Sabater
David Vidal Castell
Pere Vila i Fumàs
Roger Vila González

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

Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006 / Miquel de Moragas i Spà ; Isabel Fernández Alonso ; José Joaquín Blasco Gil ; Josep Àngel Guimerà i Orts ; Joan M. Corbella i Cordoní ; Marta Civil i Serra ; Oriol Gibert i Fortuny (eds.).– Bellaterra : Edicions UAB, 2007.–

ISBN 978-84-490-2503-7

I. Moragas i Spà, Miquel de
II. Fernández Alonso, Isabel
III. Blasco Gil, José Joaquín
IV. Guimerà i Orts, Josep Àngel
V. Corbella Cordoní, Joan
VI. Civil i Serra, Marta
VII. Gibert i Fortuny, Oriol

VIII. Institut de la Comunicació (Bellaterra, Catalunya)

1. Comunicació – Catalunya – Història – 2005-2006
2. Mitjans de comunicació de massa – Catalunya – Història – 2005-2006
3. Tecnologia de la informació – Catalunya

301.153 (467.1) "2005-2006"

Editors

Miquel de Moragas i Spà
Isabel Fernández Alonso
José Joaquín Blasco Gil
Josep Àngel Guimerà i Orts
Joan M. Corbella Cordoní
Marta Civil i Serra
Oriol Gibert i Fortuny

Correcció i assessorament lingüístic

Oriol Gibert i Fortuny
Teresa Ferré i Panisello

Coordinador de disseny i maquetació

Ramon G. Sedó

Ajudant de maquetació

Raquel Barrera Sutorra

Producció i gestió

Miquel Gómez Benosa
Imma Ruano
Mireia Cirera

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB-Edifici N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Tel. +34 93 581 29 07
Fax. +34 93 581 21 39
incom@uab.es
www.uab.es/incom

Portal de la Comunicació InCom-UAB:
www.portalcomunicacio.cat

Web de l'Informe:
www.portalcomunicacio.cat/informe

L'Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006

és un projecte propi de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), en col·laboració amb la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA-UPF).

L'edició d'aquesta publicació s'ha elaborat en el marc del Grup d'Estudis Internacionals de Televisió, dirigit per Miquel de Moragas i Spà, reconegut com a Grup Consolidat de Recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997, i amb reconeixement vigent dins el Pla d'Innovació i Recerca de la Generalitat de Catalunya 2005-2008 (referència 2005/SGR-00181).

Edició:

Edicions UAB
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB-Edifici A
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
ISBN 978-84-490-2503-7

Primera edició: juny de 2007

Impressió:
Gramagraf SCCL
Corders, 22-28
E-08911 Badalona (Barcelona)
gramagraf@gramagraf.com

Dipòsit legal: B.32.712-2007

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

ÍNDEX

Presentació 11

Miquel de Moragas i Spà (InCom-UAB)

Introducció 17

Miquel de Moragas i Spà, Isabel Fernández Alonso,
Josep Àngel Guimerà i Orts (InCom-UAB)

Part I. La situació dels mitjans (Informes, estadístiques, interpretacions)

1. La premsa 31

Josep Lluís Gómez Mompart (UV), David Vidal Castell (UAB)

2. La ràdio 49

Josep M. Martí (UAB)

3. La televisió 63

Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García,
Gemma Larrègola (UAB)

4. La publicitat 85

Laura Bergés, Marta Sabater (UAB)

5. El sector cinematogràfic 105

Esteve Riambau (UAB)

6. Grups de comunicació 121

Daniel E. Jones (URL)

7. Indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica, multimèdia 143

Xavier Cubeles (UPF)

8. Internet 161

Mercè Díez (UAB), David Domingo (URV)

9. Les telecomunicacions 179

Pere Vila i Fumàs (CCRTV), Mònica Garcia Massagué,
Roger Vila González

10. La comunicació local 193

Observatori de la Comunicació Local
(J. Vicenç Rabadán, Montse Bonet,
Josep Àngel Guimerà i Orts, David Domingo)

11. Les polítiques de comunicació 217

Miquel de Moragas i Spà, Isabel Fernández Alonso
(InCom-UAB)

12. La llengua 233

Bernat López (URV)

Part II. Prospectiva en comunicació (Grans tendències)

- | | | |
|-----|---|------------|
| 13. | Reptes de futur per al sistema comunicatiu català | 259 |
| | Joan M. Corbella Cordoní (UPF) | |
| 14. | La convenció de la UNESCO sobre diversitat cultural | 265 |
| | Martí Petit (CAC, UAB) | |
| 15. | De com la publicitat està mudant la pell | 271 |
| | Joaquín Lorente (Grupo Euro RSCG Lorente) | |
| 16. | Sentit i transformacions de les agències de notícies a Catalunya | 277 |
| | Albert Pérez Novell (Agència de Comunicació Local),
Ignacio Muro Benayas (exgerent general de l'Agència EFE) | |
| 17. | I després de la TDT, què?
Els canvis a venir en la televisió | 283 |
| | Joan Majó (CCRTV) | |
| 18. | La mesura d'audiències a Catalunya:
el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura | 287 |
| | Salvador Cardús i Ros (UAB) | |
| 19. | La professió periodística. Canvis, necessitats i organització | 293 |
| | Milagros Pérez Oliva (El País, UPF) | |
| 20. | Producció periodística: tendències contemporànies | 299 |
| | Maria Corominas Piulats (UAB) | |
| 21. | L'àgora digital | 305 |
| | Jordi Pericot (UPF) | |
| 22. | Comunicació, periodisme i empresa | 309 |
| | Jordi Garcia Tabernero (Gas Natural SDG) | |

Part III. Recerca i estudis

- | | | |
|-----|--|------------|
| 23. | La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya.
Estat de la qüestió (2005 i 2006) | 317 |
| | Miquel de Moragas i Spà, Marta Civil i Serra,
Núria Reguero i Jiménez, Ramon G. Sedó (InCom-UAB) | |

A la memòria de Daniel E. Jones,
investigador exemplar, amic inoblidable

PRESENTACIÓ

Aquesta és la quarta edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, projecte de caràcter biennal de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), dedicat a descriure i analitzar els diversos sectors de la comunicació a Catalunya. L'objectiu principal de l'*Informe*, que segueix una línia força estesa a Europa, és oferir una visió global i sintètica del camp de la comunicació durant el període estudiat, destacant-ne els aspectes i tendències més rellevants, amb la finalitat d'esdevenir una eina de suport a la recerca, als acadèmics, als professionals i a les polítiques de comunicació del nostre país.

Les dates del període considerat: 2005-2006

La nova edició de l'*Informe*, continuació de les anteriors (2000, 2001-2002 i 2003-2004), centra la seva atenció en el bienni 2005-2006, i procura oferir el màxim d'informació actualitzada, tot i les dificultats que representa que fonts especialitzades del sector i de l'administració facin públiques determinades dades estadístiques amb calendaris i dates diferents (mensuals, trimestrals, quadrimestrals, semestrals o anuals, segons el cas). Aquesta circumstància dificulta la tasca de processament d'aquestes dades i les seves interpretacions.

L'*Informe* ha de fer front a les dificultats derivades de les mancances d'informació específica sobre la comunicació a Catalunya, diferenciada respecte a la que es troba disponible sobre la comunicació al conjunt de l'Estat. Pot ser rellevant apuntar que aquesta quarta edició serà la darrera que es realitza sense comptar amb les dades que en el futur aportarà el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, amb estadístiques més específiques sobre Catalunya i, més en general, sobre el domini lingüístic del català. Per cobrir aquestes llacunes els diversos autors i autores han procurat aportar dades singularitzades en la mesura de les seves possibilitats.

Treball en equip, obra col·lectiva

Una altra característica de l'*Informe* que es manté des de la seva primera edició, l'any 2000, és el seu caràcter d'obra col·lectiva. A la present edició hi han participat un total de 37 autors, experts en els diversos temes tractats. Els

autors són els responsables del contingut de cada capítol, però els editors hi han intervingut per marcar les normes de redacció, les pautes d'estil i els criteris documentals, i també per suggerir canvis i correccions que facilitessin l'homogeneïtat del conjunt de l'obra.

Com a novetat d'aquesta quarta edició cal esmentar l'increment de la col·laboració amb grups de recerca especialitzats. A més de l'Observatori de la Comunicació Local de l'InCom-UAB (en el capítol "La comunicació local") i del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) de la mateixa UAB (en el capítol "La televisió"), aquesta edició compta amb la col·laboració formal de tres grups d'investigació d'altres universitats: experts de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA) de la Universitat Pompeu Fabra (en la coordinació de la segona part de l'*Informe*), de la Universitat Rovira i Virgili (en el capítol "La llengua") i de la Universitat Ramon Llull (en el capítol "Grups de comunicació").

Volem fer una menció especial a la col·laboració de Daniel E. Jones, traspassat el mes d'abril de 2007, pocs dies després d'haver-nos lliurat el seu capítol sobre grups de comunicació, que és el resultat d'una recerca més àmplia sobre la concentració de la comunicació a Catalunya, realitzada en el marc d'un conveni entre la Generalitat, l'InCom-UAB i la Universitat Ramon Llull, amb la inestimable col·laboració d'Àlex Lora Cercós.

Estructura de l'Informe

La quarta edició manté, bàsicament, la mateixa estructura de les anteriors. La primera part és la més extensa, i tracta de la situació dels mitjans. La formen 12 capítols: els tres primers estan dedicats als grans mitjans de comunicació -premsa, ràdio i televisió-; hi ha dos capítols més dedicats, respectivament, al sector cinematogràfic i a les indústries culturals d'edició discontinua -l'editorial, la multimèdia, la fonogràfica i la videogràfica-; també trobem dos capítols dedicats a grans eixos que conformen la comunicació contemporània -la publicitat i els grups de comunicació-; dos capítols més estan dedicats a aspectes fonamentals de les innovacions actuals -Internet i les telecomunicacions-; finalment, hi ha tres capítols dedicats a qüestions clau del sistema comunicatiu català -la comunicació local, les polítiques de comunicació i la llengua.

La segona part de l'*Informe*, "Prospectiva en comunicació. Grans tendències", de caràcter més assagístic, compta amb la col·laboració de professionals i experts en diversos sectors, que analitzen alguns dels temes més rellevants de la realitat comunicativa actual, amb referències als reptes de futur de les polítiques de comunicació, de la televisió (TDT), de la publicitat o de les agències de notícies. També s'analitzen les condicions que limiten l'exercici de la professió periodística i, en general, la producció de la informació, els nous problemes de la comunicació corporativa i les noves formes de comunicació en l'espai públic.

Finalment, l'*Informe* inclou una tercera part sobre l'estat de la recerca, que amplia la informació respecte a edicions anteriors, amb referències als actors, els estudis, les publicacions i les activitats de la política de recerca sobre comunicació.

Agraïments

Una obra tant complexa com l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, amb edicions biennals, només és possible gràcies a la col·laboració d'un ampli nombre de persones, començant per la quasi quarantena d'autors i de tots els qui contribueixen a la seva coordinació i a la producció final.

He de fer un agraïment especial a l'equip editor: Isabel Fernández Alonso, que s'ha incorporat al treball editorial d'aquesta quarta edició i a la qual devem, en bona mesura, la puntualitat en la publicació final de l'obra; José Joaquín Blasco Gil, que ha realitzat tasques de revisió fonamentals; Josep Àngel Guimerà i Orts, per la seva important col·laboració com a coeditor de l'*Informe*; Joan M. Corbella Cordoní, que ha coordinat la segona part de la publicació; Marta Civil i Serra, que ha coordinat el treball d'edició des de les primeres passes, i Oriol Gibert i Fortuny, que ha dut a terme la tasca de revisió i correcció lingüística de tot l'*Informe*. Una menció particular a l'equip de maquetació: Ramon G. Sedó, amb el suport de Raquel Barrera Sutorra, per donar forma a la publicació. A la resta de l'equip humà de l'InCom-UAB que ha participat en el procés d'edició i de publicació: Miquel Gómez, Imma Ruano, Mireia Cirera, Frederic Tort, Julián Sanmartín, Maria Capurro. A Teresa Ferré, pel suport en l'edició d'alguns textos. I a Magda Polo, per l'acollida del projecte en el nou segell editorial Edicions UAB.

Suport institucional i patrocini

Vull expressar el nostre agraïment a la Generalitat de Catalunya, que ha donat suport a aquest projecte de l'InCom-UAB des del seu inici l'any 2000. En concret, i per a la quarta edició, a la Secretaria de Comunicació del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

També vull reiterar el nostre reconeixement a Gas Natural SDG, patrocinador de l'*Informe* des de la primera edició, per mantenir el seu suport a aquest projecte.

El nostre agraïment a la Diputació de Barcelona, pel seu suport continuat als estudis de comunicació local i a l'Observatori de la Comunicació Local (OCL) de l'InCom-UAB. Al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), a la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i a RTVE-TVE Catalunya, per haver acceptat novament la seva condició de subscriptors institucionals.

Gràcies, també, a les institucions, públiques i privades, que aporten dades indispensables per a l'anàlisi de la situació dels mitjans de comunicació.

Finalment, el nostre reconeixement a la Universitat Autònoma de Barcelona, pel suport continuat a l'InCom-UAB i als seus projectes, des de la seva creació l'any 1997.

Miquel de Moragas i Spà

Director

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Bellaterra, juny de 2007



Introducció

La comunicació a Catalunya, 2005-2006: continuitats, nous reptes

L'Informe de la comunicació a Catalunya, des de la perspectiva dels estudis sobre estructura i polítiques de comunicació, analitza tres aspectes principals: en primer lloc, els diversos mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio, televisió i cinema) i les indústries culturals d'edició discontinua (editorial, fonogràfica, discogràfica i multimèdia); en segon lloc, diversos temes que afecten de manera transversal tot el sistema de comunicació: les telecomunicacions, Internet, la publicitat i la configuració empresarial dels grups de comunicació; finalment, *l'Informe*, tot cercant tendències i característiques més generals, presenta diversos assaigs sobre temes d'actualitat, nous problemes i noves formes d'interpretar la comunicació, entre ells un capítol especial sobre l'estat de la recerca sobre comunicació.

Prensa: la crisi de difusió arriba a les publicacions de proximitat

Josep Lluís Gómez Mompart i David Vidal Castell constaten en aquest capítol que la crisi de difusió i audiència que, a escala internacional, travessen les publicacions periòdiques -causada en gran mesura per la puixança dels diaris gratuïts i la disponibilitat creixent d'informació a través d'Internet- continua a Catalunya el bienni 2005-2006.

Els autors destaquen el descens de les xifres globals de venda de diaris, un fet que s'explica en gran part pel descens dels índexs de difusió de diversos diaris d'informació general, els diaris esportius i els locals i comarcals. En el cas d'aquests darrers, escrits majoritàriament en català, la baixada contrasta amb la tendència de l'última dècada i es nota especialment a les revistes comarcals d'informació general. En canvi, sobresurt l'increment de vendes de *La Vanguardia* i de *l'Avui*, coincidint amb l'adquisició d'aquest rotatiu per part de Grupo Planeta, Grupo Godó i l'Institut Català de Finances.

Entre les diverses publicacions que arriben al llarg del bienni 2005-2006 al mercat català cal citar -tot i que aquest negoci també sembla haver tocat sostre- el gratuït *ADN*, impulsat per Planeta i sis editors regionals més, i la revista mensual *Aran Ath Dia*, la primera publicació editada íntegrament en aranès.

Ràdio: transformació tecnològica incerta

Segons apunta Josep M. Martí, la ràdio catalana, tot i l'estancament de l'audiència, ha experimentat durant el bienni 2005-2006 un increment de l'oferta i dels ingressos publicitaris. I això en un context d'estancament del DAB, un estàndard tecnològic que no sembla que hagi de conduir finalment el trànsit digital a Europa.

Mentrestant, el mapa de la ràdio analògica s'ha reforçat amb l'aprovació per part del Govern espanyol d'un Pla Tècnic d'FM, que preveu 105 noves freqüències per a Catalunya, quasi totes en la línia de les previsions del pla pilot impulsat el bienni anterior per l'últim govern de Convergència i Unió. Entre les mesures polítiques que afecten el sector també cal mencionar les recollides a la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, una norma força restrictiva en matèria de publicitat i que pretén substituir el sistema de concessions vigent per un sistema de llicències intransferibles, una modificació l'aplicació de la qual està suspesa a l'espera que es pronunciï el Tribunal Constitucional.

Des del punt de vista de l'estructura, Martí destaca l'entrada de grups estatals al mercat radiofònic català -els casos de Prisa a Ona Catalana i Kiss FM a Radio Club 25-, els canvis experimentats per Catalunya Ràdio -particularment la transformació de Catalunya Cultura en iCat FM, que ofereix quatre programacions a través d'Internet- i la crisi de Ràdio 4 -que va estar a punt de desaparèixer en el context del pla de sanejament de RTVE. Tot plegat en un entorn en el qual s'adverteix un notable creixement de RAC1, que es consolida com a segona oferta de ràdio en català; un cert increment d'audiències de COPE, i una reducció dels oients d'Onda Cero Radio després de la marxa de Luis del Olmo a Punto Radio.

Televisió: més oferta que diversitat

Al llarg del bienni 2005-2006 s'han produït novetats importants en el mapa de l'oferta televisiva disponible per l'audiència catalana. Així, han sorgit dos nous operadors de televisió analògica per ones en obert amb cobertura estatal (Cuatro i La Sexta); s'ha ampliat fins a 20 el nombre de programes de TDT de la mateixa cobertura, després de la redistribució de l'espectre que ocupava Quiero; s'ha produït l'absorció de l'operador de cable Menta per Ono, que ha comportat que es tripliquin els canals de la plataforma, i han sorgit noves ofertes d'IPTV (Jazztelia TV i Orange TV), que se sumen a Imagenio. D'altra banda, s'ha anat consolidant Digital+ en l'àmbit del satèl·lit multicanal, i està per veure què succeirà amb la TDT autonòmica i local.

En el primer cas, Emissions Digitals de Catalunya (adjudicatària de l'únic múltiplex privat d'abast nacional, amb la majoria del capital a mans de Grupo Godó) solament ofereix un programa en digital, 8tv, mentre que TVC té pendent l'explotació d'un segon múltiplex. Pel que fa a la TDT local s'han atorgat la majoria de les concessions que la planificació de l'espectre permetia, fet que ha comportat el reconeixement legal per primera vegada dels operadors de menys abast. Tot això en un context d'alentiment en el procés d'implantació de la TDT i de clar estancament de les aplicacions interactives, també en el cas de les plataformes multicanal.

A més, malgrat un augment en el temps de consum televisiu i de la inversió publicitària en el sector, l'anàlisi feta per Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García i Gemma Larrègola posa de manifest que l'increment de canals no ha

implicat una diversificació de gèneres i continguts i sí una reducció de la proporció de productes televisius en català.

Publicitat: la premsa continua atraient la major part de la inversió

El bienni 2004-2005 apareix com un període de continuïtats respecte als anys precedents en el camp de la publicitat a l'Estat. La inversió continua augmentant, liderada per uns mitjans convencionals que també segueixen creixent més que els no convencionals. Així mateix, la televisió, la premsa i la ràdio continuen al capdavant dels mitjans convencionals. El capítol elaborat per Laura Bergés i Marta Sabater posa de manifest, però, que Catalunya té un perfil propi. Com els anys anteriors, el mitjà del Principat amb major inversió publicitària els anys 2004 i 2005 va ser la premsa, seguida de lluny per la televisió i, encara a més distància, per la ràdio.

El capítol també posa de manifest que els anunciants catalans segueixen generant al voltant del 20% del total de la inversió publicitària a l'Estat, una participació que es dona gairebé des de principis dels anys dos mil. Els sectors de l'alimentació; cultura i ensenyament, i automoció són els tres grups d'empreses catalanes que més inverteixen en publicitat, un lideratge que no canvia respecte al bienni anterior.

Pel que fa a la indústria publicitària catalana, Bergés i Sabater assenyalen que també representa al voltant d'una cinquena part del mercat espanyol, tant pel que fa al nombre d'empreses i treballadors com també a la facturació. Format majoritàriament per empreses petites, les més importants estan integrades en companyies multinacionals, la majoria de les quals tenen la seu central de l'Estat a Madrid.

Cinema: crisi permanent sense noves polítiques

El capítol elaborat per Esteve Rimbau assenyala el paper de les televisions en el finançament de la producció cinematogràfica en un context de profundes transformacions en les formes de consum, que es tradueix en una reducció creixent de l'assistència a les sales d'exhibició mentre que s'incrementa el consum domèstic.

L'autor també apunta el caràcter continuista de les polítiques proteccionistes del cinema català de les quals en són una bona mostra l'increment de les subvencions gestionades per l'ICIC i de la inversió de TVC en adquisició de drets d'antena. Rimbau qüestiona, tot i això, el sentit de les polítiques de doblatge del català de les pel·lícules estrangeres, vista la resposta del públic. I tot això en un context de preparació d'una llei de la cinematografia d'àmbit estatal i una altra d'abast nacional.

Mentrestant, es manté la tendència a l'alça en la producció de llargmetratges, un fet que s'explica per l'increment de les coproduccions internacionals i dels documentals, totes dues fórmules menys oneroses que els llargmetratges de ficció. Filmmax i Mediapro continuen sent els dos grups líders de la producció cinematogràfica a Catalunya.

Es manté, igualment, el domini estatunidenc en el sector de la distribució, i la tendència decreixent del nombre d'espectadors, sales i pantalles, encara que això no ha impedit que el cinema català hagi gaudit d'una notable acceptació

als festivals internacionals. En aquest marc, les produccions estatunidenques perden quota de pantalla a favor de les europees; les espanyoles es mouen al voltant del 15%, i les catalanes passen del 3,5% al 5% entre 2004 i 2005.

Indústries culturals: sense canvis tot afrontant la digitalització

L'anàlisi feta per Xavier Cubeles en el capítol corresponent a les indústries culturals d'edició discontinua (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia) mostra que els anys 2005-2006 el sector presenta moltes continuïtats respecte al bienni anterior.

D'una banda, el sector del llibre apareix com el més desenvolupat de Catalunya. Les empreses del Principat representen al voltant de la meitat dels títols i els exemplars que s'editen, així com de la facturació, al conjunt de l'Estat. Així mateix, les indústries fonogràfica i videogràfica presenten el mateix domini per part d'empreses multinacionals, i en les quals Catalunya ocupa un lloc secundari. El mateix es pot dir del sector multimèdia fora de línia, en què el Principat ocupa un lloc molt secundari en el conjunt estatal segons les poques dades disponibles.

Tot plegat, en un entorn que sí que presenta canvis arran de l'accelerada digitalització del conjunt del sector, sobretot de la fonografia i la videografia. Mentre que en el primer cas s'aprofundeix la crisi iniciada els primers anys dos mil per la pirateria i les noves formes de consum vinculades a Internet, la videografia presenta, el bienni 2005-2006, els primers indicis de patir una situació semblant. Tots dos sectors, doncs, han de començar a repensar la seva cadena de valor, amb la innovació com a principal factor per a la competitivitat.

Internet: visualització del català en un context de revifada

L'anàlisi de la Internet catalana entre 2005 i 2006 feta per Mercè Díez i David Domingo apunta que els mitjans digitals han deixat enrere les últimes etapes de la crisi que van marcar el tombant de mil·lenni. Els indicis són diversos.

Per primera vegada els anys dos mil, el nombre de mitjans digitals catalans ha tendit a créixer. A més, els principals webs informatius han redissenyat els seus portals i alguns han invertit en innovacions tecnològiques i nous serveis. Així mateix, les dades d'audiència disponibles apunten a un creixement de les visites als portals catalans, i les xifres d'inversió publicitària assenyalen cap a una recuperació després de la davallada de 2004. Finalment, la concessió del domini .cat ha permès una major visualització de la Internet catalana a la Xarxa.

De tota manera, també hi ha elements no tan positius. D'una banda, Catalunya continua perdent posicions davant d'altres comunitats autònomes pel que fa al nombre d'usuaris d'Internet i de llars connectades. Així mateix, les connexions de banda ampla (que s'han doblat entre 2004 i 2006) presenten diferències territorials dins del Principat, fet que genera desigualtats tant en la qualitat de l'accés com en el consum de serveis.

Claus d'interpretació del bienni

Vistes les aportacions realitzades pels diferents autors de l'Informe, es pot concloure que durant el període 2005-2006 el sistema comunicatiu català es veu afectat de manera creixent per dues grans tendències de la comunicació internacional: la concentració empresarial en grans grups multimèdia que estenen les seves línies de negoci als diversos sectors de les indústries culturals i la convergència tecnològica entre l'audiovisual i les telecomunicacions, en la qual Internet té un paper especialment rellevant.

En aquest context d'ampliació constant de l'oferta gràcies als progressos tecnològics (augment de programes de TDT amb diferent cobertura, aparició de noves plataformes de televisió per IP, difusió de continguts radiofònics per Internet, etc.), diversos autors mostren preocupació per la qualitat dels continguts.

En els paràgrafs següents ens referirem, en primer lloc, a aquestes tres qüestions transversals -concentració, convergència i reptes en matèria de continguts- i, en aquest marc, intentarem, a continuació, identificar i valorar els fets més rellevants que han succeït durant el bienni amb relació a l'espai català de comunicació. En línies generals, el sistema comunicatiu català pateix un debilitament derivat d'operacions de mercat, per bé que aquest debilitament queda parcialment contingut per les accions polítiques empreses pel govern tripartit.

Concentració creixent

En el marc d'un ampli estudi que Daniel E. Jones portava a terme sobre la concentració de mitjans a Catalunya, aquest autor subratlla la presència creixent de grups transnacionals en el mercat de les indústries culturals del Principat, particularment en els sectors de la premsa gratuïta, les agències de notícies, el cinema, la indústria del còmic i dels dibuixos animats i videojocs, la publicitat i les indústries de suports (telecomunicacions, electrònica professional i de consum, paperera, química, arts gràfiques, Internet, etc.). I tot plegat sense menysprear la presència que aquestes grans corporacions tenen en els àmbits de la premsa especialitzada, la televisió i la indústria editorial.

Entre els grups multimèdia espanyols amb presència a Catalunya mereixen una menció Prisa, Telefónica de Contenidos, SEPI (RTVE + Agencia EFE) i Vocento, centrats sobretot en els negocis del llibre, la premsa, la ràdio i la televisió. I entre les operacions més recents que reforcen aquesta presència sobresurten l'entrada de Prisa a Ona Catalana i les adjudicacions de concessions de TDT local al grup de Polanco i a Vocento a la demarcació de Barcelona, la més poblada del Principat i amb majors potencialitats comercials.

Tot plegat coincideix amb un debilitament de les exportacions de béns i serveis culturals catalans, per bé que encara són notòries les relatives a llibres, enciclopèdies i fascicles; i, en menor mesura, les de diaris esportius, revistes (de consum i tècniques), còmics, dibuixos animats i espots. Un fet que s'explica en bona mesura per l'activitat del grup Planeta, en un moment en què, no obstant això, s'ha de subratllar que s'estan consolidant alguns grups multimèdia comarcals com Segre i 100% Comunicació, cada cop més rellevants en el seu àmbit d'actuació i que agrupen diverses combinacions d'emissores de ràdio, de televisió, publicacions i portals informatius.

Convergència tecnològica i consums culturals

La convergència, derivada de la introducció de la tecnologia digital, condiciona cada vegada més les diferents indústries culturals, per bé que les possibilitats que se'n deriven estan en alguns casos poc explotades. Aquest fet s'adverteix clarament en el cas de la televisió -a causa de l'escassíssim desenvolupament de les aplicacions interactives, no només pel que fa a la TDT sinó també pel que fa a les diverses plataformes multicanal (satèl·lit, cable i IP)- i sobretot a la ràdio digital, en un context de clar estancament del DAB.

Pel que fa a l'oferta digital per ones de TVC, de moment només s'han posat en funcionament aplicacions interactives pioneres, com guies electròniques de programació o concursos. Joan Majó apunta, al seu capítol, que es preveuen dues fases posteriors per avançar en el desenvolupament de la interactivitat: una primera en la qual els ciutadans podran emmagatzemar la programació en un disc dur i visionar-la quan els sembli, i una segona que requerirà comptar amb un canal de retorn per ADSL que permetrà, segons l'autor, "una comunicació completament bidireccional" entre els espectadors i el mitjà. Però per fer-ho possible s'han de substituir els *zappers* actuals per receptors que incorporin l'estàndard MHP.

En un sentit diferent, Mercè Díez i David Domingo destaquen l'evolució en termes de continguts, audiència i ingressos publicitaris dels webs informatius catalans, per bé que subratllen l'existència de desigualtats territorials en la implantació de la banda ampla a Catalunya que poden dificultar l'accés a les aplicacions més avançades.

D'altra banda, cal apuntar la tendència creixent al consum de determinats productes culturals -particularment música, cinema i vídeo- a través d'Internet i, de manera més incipient, a través de la telefonia mòbil. En aquest sentit, es preveu un creixement progressiu dels productes denominats *Media Center* que introdueixen, com també indica Majó, el concepte de convergència tecnològica a la llar a partir de la integració de diversos dispositius interconnectables: pantalles de televisió, reproductors de DVD, *home cinemas*, ordinadors, consoles de joc, telèfons mòbils, reproductors portàtils d'àudio, etc.

En qualsevol cas, la digitalització està provocant transformacions notables en les formes de consum -cada vegada més personalitzades- i un replantejament necessari de les estratègies empresarials per racionalitzar la cadena de valor dels diferents sectors industrials.

El repte dels continguts

Amb la multiplicació de l'oferta mediàtica derivada de les noves opcions tecnològiques, diversos autors mostren -en una línia que ja s'advertia en l'*Informe* anterior- certa preocupació per les qüestions relatives als continguts. Així, Gómez Mompart i Vidal Castell insisteixen en el fet que, esgotada la política de promocions dels diaris de pagament, "caldrà invertir més en periodisme (de més qualitat, exclusivitat i complementarietat), alhora que s'hauran de disminuir les despeses tot reduint pàgines i/o algunes notícies *gastades* per altres mitjans". Milagros Pérez Oliva va més enllà quan afirma que "sembla clar que el futur de la premsa de pagament està en convertir-se en un proveïdor d'informació de qualitat capaç d'oferir els seus serveis en múltiples formats, la qual cosa comportarà inevitablement canvis en la forma de produir la informació". I afegeix que "caldrà buscar, doncs, una bona simbiosi entre paper i digital, i tro-

bar mecanismes de participació dels lectors, perquè la interacció és una premissa consubstancial a Internet i s'està incorporant ràpidament com a valor cultural".

En aquest sentit, Díez i Domingo apunten que els principals webs informatius del país s'han redissenyat i incorporen noves aplicacions relacionades, sobretot, amb el vídeo, però també orientades a impulsar la implicació de l'audiència.

D'altra banda, Prado, Delgado, García i Larrègola marquen, com ja hem dit, el contrast entre el notable increment de l'oferta de canals i l'estancament de l'oferta de continguts en televisió. En aquesta línia, Maria Corominas Piulats assenyalava que "la competitivitat (en termes de mercat) comporta que es prioritzin els continguts o formats de rendibilitat -econòmica- demostrada, generalment avaluada o entesa en termes de *share* (quota de mercat), de forma que el resultat és una gran homogeneïtat i pocs elements innovadors".

Espai català de comunicació: indicis contradictoris

L'espai català de comunicació continua sent un eix clàssic d'anàlisi de l'evolució del sistema comunicatiu del Principat i, com en totes les edicions anteriors de l'*Informe*, s'hi identifiquen indicis contradictoris respecte a la seva consolidació. De fet, a mitjans de la primera dècada dels anys dos mil aquest desenvolupament contradictori -amb avenços i retrocessos gairebé constants- es pot considerar ja un element estructural d'aquest espai.

Com en els anys anteriors, un primer indicatiu de la debilitat de l'espai català és l'absència de dades específiques sobre Catalunya de diversos àmbits de comunicació. Així ho posen de manifest autors com Laura Bergés i Marta Sabater (en la seva anàlisi sobre la publicitat), Daniel E. Jones (en el capítol sobre els grups de comunicació) o Xavier Cubeles (en l'estudi que dedica a les indústries culturals d'edició discontinua), que assenyalen les -fortes- limitacions existents a l'hora d'apropar-se a aspectes clau de l'espai català. Però els anys 2005-2006 s'ha posat en marxa el projecte del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, un element que s'ha d'entendre com un reforçament de l'espai. Tal com explica Salvador Cardús i Ros en el seu capítol, el Baròmetre té precisament per objectiu la creació de dades que ajudin a conèixer millor els consums, un dels aspectes cabdals del sistema comunicatiu.

Aquests indicis contradictoris es poden observar a gairebé tots els mitjans i serveis de comunicació catalans. Els indicis de debilitament de l'espai comunicatiu propi del Principat el bienni 2005-2006 es noten especialment en els mitjans audiovisuals. En el camp de la televisió, TV3 no ha recuperat el lideratge d'audiència que va perdre el bienni anterior, en un context on el naixement de dos nous canals en obert d'abast estatal (Cuatro i La Sexta) inclina la balança en perjudici dels mitjans catalans en un element clau com és la televisió. Si a això s'afegeix la posada en marxa de vint programes de TDT d'abast estatal i solament cinc de catalans (els quatre de la CCRTV més 8tv, l'únic del múltiplex privat que Grupo Godó ha aconseguit posar en marxa), les previsions a curt termini no són gaire positives.

Tampoc criden a l'optimisme el naixement de les dues noves plataformes de televisió per IP (IPTV) que se sumen a la ja existent. Operades en clau espanyola per empreses de telecomunicacions, encara que es troben en un estat incipient d'implantació, reforcen l'oferta televisiva que es rep a les llars catala-

nes des de fora del Principat. Sobre aquestes noves plataformes, Corbella adverteix en el seu capítol que el fet que el 2006 no hi hagi agents catalans en aquest camp obre dubtes sobre la possibilitat del Principat "de controlar els circuits televisius/audiovisuals del futur en el propi territori".

En el camp de la ràdio, la compra d'Ona Catalana per part de Grupo Prisa i l'adquisició de Radio Club 25 per Kiss FM apunten a un reforçament de les empreses d'àmbit espanyol dins del mercat radiofònic, en detriment del sector autòcton que havia anat sorgint al llarg dels anys dos mil. Els dubtes sobre la continuïtat de Ràdio 4 reforcen aquesta pèrdua de posicions de l'espai del Principat, que podria veure desaparèixer la ràdio degana en català.

Pel que fa al cinema, la situació és de marginalitat i ja gairebé permanent: encara que disminueix una mica la quota de pantalla del cinema nord-americà, la del cinema català no supera el 5% mentre que la del cinema espanyol se situa a l'entorn del 15%.

Els senyals de difuminació de l'espai (en la terminologia feta servir a l'anterior *Informe*), també arriben a la premsa, que aquest bienni ha vist com les publicacions locals i comarcals han començat a perdre difusió i audiència. D'aquesta manera, un dels fenòmens distintius del sistema comunicatiu del Principat atura un cicle de creixement de gairebé una dècada que l'havia convertit en un dels pilars de l'espai català.

Segons el capítol elaborat per l'Observatori de la Comunicació Local (OCL), la premsa no és l'únic mitjà local i comarcal en què es troben indicis de debilitament de l'espai català. La consolidació de l'entrada de grups espanyols en la TDT local fa pensar en una pèrdua de posicions dels operadors autòctons, sobretot a l'àrea metropolitana de Barcelona (la zona amb més potencial comercial de tot el Principat). Així mateix, els problemes de consolidació i el tancament de nombroses iniciatives en línia reforcen aquest afebliment des de l'àmbit local.

Però els mateixos mitjans locals també aporten elements que es poden interpretar com un reforçament de l'espai. El reconeixement legal de les televisions locals a través de la TDT, amb un règim jurídic que les força a estar molt arrelades al territori, n'és un. També l'aprofundiment de la tendència a crear grups multimèdia locals i comarcals, detectada el bienni anterior, s'ha d'entendre com un reforçament, ja que dóna lloc a operadors autòctons amb un pes cada cop més significatiu dins de la seva àrea d'influència.

Però el mitjà que aporta més indicis d'una consolidació de l'espai català és Internet, tal com es desprèn de l'anàlisi de Díez i Domingo. D'una banda, pel naixement de nous mitjans informatius en línia d'abast nacional, fet que trenca una tendència a les desaparicions que durava tots els anys dos mil. De l'altra, per la introducció en el mercat català d'innovacions tecnològiques, sobretot les vinculades al vídeo. A més, els mitjans catalans aconsegueixen augmentar l'audiència i ocupen posicions significatives dins dels rànquings de consum al Principat. Finalment, per l'assoliment del domini .cat, que dóna visibilitat a allò que els autors denominen l'"espai virtual català".

En conjunt, però, la tendència dominant els darrers biennis és la creixent presència dels grups transnacionals en el mercat català, i també dels grups espanyols, tal com assenyalen Xavier Cubeles i Daniel E. Jones. Així, tot i que Catalunya és, des del punt de vista econòmic, el primer pol de producció i el segon en consum de béns i serveis culturals, la suma dels indicis apunta que l'espai català de comunicació està cada cop més integrat en el sistema de mitjans espanyol, primer, i transnacional, després. En aquest sentit, tal com apunta Joan Corbella Cordoní, aquests canvis fan que, cada cop més, el sistema de

mitjans del Principat perdi trets definitoris propis i s'assembla més als sistemes d'altres països occidentals.

En aquest context, la llengua, un dels elements definidors de l'espai català de comunicació, també presenta variacions positives i negatives pel que fa a la seva presència en els mitjans. Així doncs, el català també esdevé un indicador contradictori.

L'anàlisi que fa Bernat López sobre l'estat del català als mitjans de comunicació del Principat dibuixa, per al bienni 2005-2006, una situació d'estabilització lleugerament a l'alça de la presència de la llengua pròpia de Catalunya en el conjunt del sistema, encara que els diversos subsectors presenten diferències notables.

La presència del català a la premsa tendeix a millorar, sobretot gràcies als diaris generalistes de pagament i, en especial, els locals i comarcals: en un context de descens generalitzat de vendes, tot i la seva davallada, la premsa de proximitat continua sent un puntal clau per al consum de publicacions en català. Pel que fa als mitjans audiovisuals, el pes del català ha minvat tant al cinema -clarament marginal- com a la televisió, sobretot per la ja esmentada posada en marxa de nous canals estatals en obert.

A la ràdio, en canvi, continua el creixement del consum de programació generalista en català ja detectada els biennis anteriors. A Internet el català també millora i continua sent una de les llengües amb presència més forta a la Xarxa amb relació al seu nombre de parlants. De fet, com ja passava els biennis anteriors, la ràdio i Internet són els dos mitjans en què la llengua presenta una situació més normalitzada en un sistema en què el català continua ocupant, en termes generals, una posició secundària respecte al castellà.

La importància de les polítiques i l'espai català

Tot el seguit d'indicis contradictoris sobre la consolidació d'un espai comunicatiu propi del Principat es dona en un context en què les polítiques públiques del Govern de la Generalitat han tendit d'una manera clara a intentar reforçar-lo.

D'una banda, l'aprovació de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, tot i que es troba impugnada al Tribunal Constitucional, és la mostra més clara de la voluntat d'articular un sistema legal que doti la Generalitat de capacitat efectiva d'ordenació del sistema audiovisual del Principat, incloent-hi competències en matèria de planificació de l'espai radioelèctric.

Així mateix, l'assoliment de més múltiples autonòmics i locals de TDT, com també una major capacitat per gestionar-los (sobretot, en el repartiment entre operadors públics i privats), també han estat factors que permeten parlar d'unes polítiques compromeses amb l'espai. En aquest sentit, el concurs de la TDT local n'és la mostra més clara, ja que expressa la voluntat explícita del govern (amb el vistiplau del CAC) de beneficiar operadors vinculats al territori i compromesos amb el català. En aquesta mateixa línia s'hauria de situar l'aprovació del nou contracte programa de la CCRTV, que la dota dels recursos necessaris per liderar la migració digital.

També assenyalava en la mateixa direcció la diversificació cap a tots els mitjans de comunicació i la creixent dotació pressupostària al llarg del bienni dels ajuts del Govern als mitjans de comunicació del Principat -inclosa l'Agència Catalana de Notícies, que ha passat a dependre directament del nou Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació-, fonamentalment per promoure la

presència del català; o l'impuls del Baròmetre, una eina que s'entén clau per millorar el finançament publicitari del conjunt del sistema mediàtic.

Finalment, els acords amb les Illes Balears per assegurar la reciprocitat de la recepció de les televisions autonòmiques respectives i les negociacions amb el Govern valencià (encara obertes l'abril de 2007, moment de tancar aquest *Informe*), mostren una disposició a articular un espai que abasti tot el domini lingüístic català. En aquesta línia s'han de situar els ajuts Euroregió, que compten amb un pressupost de 800.000 euros i que han estat llançats per primera vegada el 2006 amb la intenció de finançar iniciatives que impulsin la vertebració d'un espai mediàtic als territoris de parla catalana.

De tota manera, en la present edició de l'*Informe* ja s'han fet sentir les primeres veus que manifesten la necessitat d'una reorientació, encara que sigui parcial, de les polítiques públiques de comunicació al Principat. Ho fa Esteve Riambau en el capítol de cinema, quan apunta cap a un fracàs de les polítiques de doblatge de pel·lícules al català. Però ho fa específicament i a bastament Corbella Cordoní en el seu text sobre els reptes de futur per al sistema comunicatiu català.

Segons aquest autor, "les polítiques a Catalunya han de començar per identificar les noves dimensions que adquireix el sistema comunicatiu i el mercat en què opera, més enllà del mapa d'actors actual". S'han d'incloure, en unes polítiques globals, Internet i les diverses plataformes de telecomunicacions que sorgeixen amb la convergència tecnològica. Però també el conjunt del sistema audiovisual (producció, distribució, exhibició) per poder fer front als reptes de la digitalització. Així mateix, Corbella Cordoní proposa "la revisió de les previsions sobre l'equilibri entre pluralisme i la necessitat de disposar d'agents comunicatius forts que competeixin amb els d'abast espanyol i internacional". Finalment, i coincidint amb Riambau, manifesta la necessitat de revisar les "polítiques de foment tradicionals (quotes, subvencions)" i "integrar-les en una política global que inclogui tots els aspectes anteriors, a fi de buscar una dimensió i una estructura adequades a les possibilitats reals de cada mitjà o servei en l'entorn del mercat real de la comunicació a Catalunya".

Són reptes per al nou Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, que es trobarà amb notables limitacions de natura política (el repartiment de competències entre Estat i comunitats autònomes) i de natura econòmica (la creixent globalització del mercat de la comunicació i la cultura) per desenvolupar la seva tasca.

Centres docents i de recerca: necessitat de coordinació

Aquesta quarta edició de l'*Informe* inclou un capítol, renovat i ampliat respecte a les edicions anteriors, relatiu a la recerca i la formació en comunicació: "La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió (2005 i 2006)". Es tracta d'un sector decisiu no solament per a l'orientació de les polítiques de comunicació, sinó també per a la formació i la capacitat dels professionals que han de fer possible la producció de continguts que reclama el complex sistema de comunicació descrit a l'*Informe*.

Els autors d'aquest capítol destaquen el gran creixement dels centres universitaris especialitzats en comunicació (actualment a Catalunya s'ofereixen un total de 33 llicenciatures en comunicació i 14 programes de Doctorat) i suggereixen la necessitat d'establir polítiques de coordinació, especialment en matèria d'estudis de tercer cicle.

Pel que fa estrictament a l'àmbit de la recerca i les publicacions, es detecta la limitada presència d'investigadors catalans en revistes internacionals de referència, especialment en l'àmbit anglosaxó i, en canvi, una presència estimable en revistes de l'Amèrica Llatina i espanyoles.

També es destaca l'important nombre de tesis doctorals en comunicació defensades a les universitat catalanes, tot i que s'observen alguns desequilibris pel que fa a les prioritats temàtiques, amb poques tesis dedicades als aspectes més teòrics o metodològics. Finalment, cal assenyalar la tendència, d'acord amb els estàndards de les polítiques científiques actuals, a organitzar la recerca de forma col·lectiva o amb grups, per tal de poder participar en els diversos programes d'I+D d'àmbit estatal i en els programes de grups consolidats de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya.

Per optimitzar tots aquests recursos i per fer-los útils en termes de polítiques i de desenvolupament de la comunicació se suggereix la necessitat d'una major coordinació interuniversitària, però també entre els grups de recerca universitaris i les principals institucions de comunicació del país.

Miquel de Moragas i Spà
Isabel Fernández Alonso
Josep Àngel Guimerà i Orts

Bellaterra, juny de 2007



Part I

La situació dels mitjans. (Informes, estadístiques, interpretacions)

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006**Capítol 1**

La premsa

Josep Lluís Gómez Mompарт

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació
(Universitat de València)

David Vidal Castell

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

El trienni 2004-2006 la premsa de pagament a Catalunya ofereix tendències contradictòries: tot i els bons resultats econòmics, amb una inversió publicitària creixent i una aposta intensa per les promocions, es manté la crisi d'audiència i de difusió que, després d'anys al marge, també comença a afectar les publicacions en català. En un context de nous hàbits de consum informatiu, els editors hauran de buscar noves estratègies de comercialització i caldrà que repensin el model periodístic davant la puixança de la premsa gratuïta que, tot i això, també pot haver tocat sostre.

El sector camina lentament cap a una transformació provocada per l'articulació de diverses crisis que no són de caràcter conjuntural sinó estructurals

(1) Tom Rosenstiel, director del Projecte per a l'Excel·lència del Periodisme (PEJ), de la Universitat de Columbia, ha declarat: "2006 ha estat un any molt difícil [per a la premsa]. Es mantenen els problemes, no són cíclics. Fa la impressió que són estructurals." (*El País*, 27-11-2006, pàg. 43).

(2) En dades globals d'àmbit estatal, *20 Minutos* ha pujat de 2.298.000 lectors el 2005 a 2.379.000 el 2006, mentre que *Qué!* ha perdut lectors -ha passat d'1.923.000 a 1.876.000- i *Metro Directo*, també en descens, passa d'1.904.000 a 1.675.000 el 2005 (AIMC, 2005 i 2006). Com podem observar, l'estancament de l'audiència també arriba a la premsa gratuïta, un sector que comença a donar símptomes de saturació. La baixada pronunciada de *Metro Directo*, per exemple, l'ha mogut a eixamplar la presència a altres províncies de tot l'Estat en un esforç per competir amb la nova i exigent oferta.

(3) Sis de cada deu lectors de premsa diària a Espanya segueixen sent homes (el 2006) segons l'EGM, i la penetració de la premsa diària als tres primers segments d'edat més jove (que cobreix entre els 14 anys i els 19, entre els 20 i els 24 i entre els 25 i els 34) el 2006 va ser del 32,2%, del 44,9% i del 46,4%, molt lluny de les penetracions de televisió i ràdio, que en el primer cas oscil·len entre el 85% i el 90% i en el segon -la ràdio- entre el 50% i el 60%. Font: AIMC (2006).

(4) De fet, la penetració de la premsa diària segueix incrementant-se, des de 2004, i ha passat del 41,1% de 2004 i de 2005 al 41,8% de 2006. És un increment subtil que numèricament suposa passar dels 15.252.000 lectors diaris de 2005 als 15.660.000 de 2006. Font: AIMC (2005 i 2006).

(5) Ordinador de butxaca multifuncional que es pot sincronitzar amb altres ordinadors.

1. Introducció: la lenta travessa del desert

Les dades referides als mitjans de comunicació impresos -diaris i revistes- durant el trienni 2004-2006 confirmen el que ja fa temps que editors, periodistes i analistes pronostiquen: que el sector ja camina lentament però de forma irreversible cap a una transformació provocada per l'articulació de diverses crisis que no són de caràcter conjuntural sinó estructurals¹. La puixança de la premsa gratuïta -durant aquest període ha aparegut un nou diari, *ADN*, i s'han consolidat les altres tres grans capçaleres, tot i que les dades d'audiència donen símptomes de fatiga també en els gratuïts²- i la contínua i tot sovint gratuïta disponibilitat d'informació a través d'Internet no semblen les úniques causes de l'estancament -de fet, regressió- tant de la difusió com de l'audiència de la premsa a Catalunya. Editors i periodistes lamenten la poca connexió, per exemple, amb els sectors socials on menys penetració té la lectura de diaris, els joves i les dones³, tot i que les dades per al 2006 de l'EGM en el context espanyol apunten cap a un lleuger augment del públic lector -no succeeix igual a Catalunya, com veurem més endavant⁴. Els nous hàbits de consum informatiu fan que es percebi el suport paper com poc eficaç -i contra aquesta percepció ja hi ha diaris que duen a terme experiències pilot amb edicions especials per a PDA⁵ o per ser impreses des del PC, actualitzades, en qualsevol moment del dia⁶-, i això s'afegeix a la crisi endèmica de credibilitat i a la poca disposició a pagar un euro per obtenir una informació que s'obté fàcilment de forma gratuïta -almenys aparentment.

Davant d'aquests reptes, la premsa dubta, i fins avui ha optat per estratègies encara conservadores basades en la retallada de despeses, l'agressivitat en les promocions i la diversificació de les apostes⁷; per exemple, ja trobem grups editors de premsa convencional que formen part de l'accionariat de premsa gratuïta -com Grupo Planeta a *ADN* o Recoletos a *Qué!*-, i així mateix tots els editors de rotatius juguen tan fort com poden i saben la carta de la captació de les audiències electròniques, altament volubles i poc fidels, conscients com són que Internet és alhora una amenaça i una possible solució a la crisi.

1.1. Bons resultats econòmics: creix la inversió publicitària i el pes de les promocions

Però, tot i que les qualifiquem de conservadores, i també de lògiques d'acord amb el context d'un mercat molt madur en què els canvis i les transformacions s'han de planificar sempre a llarg termini, el volum de negoci agregat de les editores de diaris a tot Espanya va créixer un 4,8% el 2005 respecte a l'any anterior -el 2004 hi va haver un creixement encara millor de l'11,5%, fet que indica, per tant, una certa desacceleració aquest darrer any-, impulsat sobretot per la publicitat i les promocions. La inversió publicitària en diaris de tot l'Estat va créixer un 5,2% el 2005 i un 7,5% el 2006, és a dir, manté per tercer any consecutiu un bon ritme de creixement, segons Infoadex (2006 i 2007), ja que el 2004 el creixement havia estat del 5,9%⁸. A Catalunya, en canvi, les xifres de creixement de la inversió publicitària no són tan bones, ja que ha estat només del 3,1% entre 2004 i 2005 (AECI, 2006).

Amb tot, els resultats econòmics, per bé que donen signes de cansament per l'enorme esforç promocional i de recerca d'estratègies econòmiques alternatives, no són pas dolents. És sens dubte la crisi de difusió (una davallada del 2% a tot l'Estat i de poc menys d'un punt a Catalunya entre 2004 i 2005) la preocupació principal dels editors. Més encara quan comença a repercutir en l'audiència

cia (*Noticias de la comunicación*, novembre de 2006, pàg. 3) i en la captació de publicitat, que segueix sent la font majoritària d'ingressos. I sobretot perquè aquesta tendència a la baixa sostinguda s'està produint mentre les editores han intensificat fins al límit -365 dies sobre 365, tot i que la mitjana per títol ha estat de 279 dies per any- l'estratègia de les promocions, que comencen a ser un ajut més que considerable en el capítol d'ingressos. A títol il·lustratiu, per al diari *El País* ja va suposar el 28% dels ingressos l'any 2005. Així, els productes promocionals han fet créixer el capítol d'altres vendes un 27,5%, i ja era globalment l'11,7% del negoci de les editores de l'Estat espanyol el 2005. Aquell any es van fer arribar als quioscs un total de 1.601 promocions, un 18,4% més que el 2004. Per exemple, i per segon any consecutiu, la venda de productes promocionals ha salvat els comptes de les editores de diaris d'abast estatal amb seu a Madrid (*El Mundo*, *El País*, *ABC* i *La Razón*) (*Noticias de la comunicación*, setembre de 2006, pàg. 3).

1.2. Mals resultats per a la difusió i l'audiència de la premsa en català

El bienni 2004-2005 la difusió de la premsa diària, setmanal, quinzenal i mensual en català ha patit una aturada significativa i fins i tot ha mostrat uns primers signes de regressió. Aquests mals resultats, que contrasten amb la tendència dels darrers deu anys, són especialment significatius en l'àmbit de les revistes comarcals d'informació general (vegeu la taula 10), la difusió de les quals s'havia comportat fins ara independentment de la tendència al descens de circulació de la premsa en general. En conjunt perden més d'un 3% de difusió. Però tampoc les revistes setmanals, quinzenals i mensuals especialitzades -de més difusió- ofereixen bons resultats: *Sàpiens* perd un 3,5% de la difusió; *Descobrir Cuina*, un 16,67% (més de 3.000 exemplars) i *Descobrir Catalunya* un 12,46% (més de 2.000 exemplars); també han obtingut males dades de difusió *La Revista dels Súpers* (baixa un 7,49%), *Cavall Fort* (baixa mig punt) i *Catalunya Cristiana* (baixa un 2,43%) (vegeu la taula 9).

També la premsa d'informació general comarcal i local diària ofereix mals resultats (vegeu el gràfic 1): baixa la difusió un 3,7% i perd 3.305 exemplars diaris; per tant, perjudica les xifres de difusió en català. Fins ara no s'havia vist sorpresa per la crisi endèmica de la difusió que assetja la premsa des de fa una dècada, però en canvi ara veiem com *El Punt* perd un 7,83% de la difusió entre 2004 i juny de 2006 (vegeu la taula 4); *Regió 7*, *Diari de Girona* i *Segre* pateixen un estancament, si no un retrocés (*Regió 7* cau un 1,3%, *Diari de Girona* un 1% i *Segre* puja un 0,8%), i fins i tot l'edició en català d'*El Periódico de Catalunya* perd vendes -de forma proporcional, això sí, amb el descens global de vendes de la capçalera de Grupo Zeta. L'únic títol en català que progressa en les xifres de difusió aquest darrer bienni és l'*Avui*, que obté entre 2004 i juny de 2006 un creixement del 5,63% -amb un increment de 1.520 exemplars diaris.

Tanmateix, cal recordar que el mercat de la premsa en català també l'integren altres iniciatives que no estan reflectides en les dades que facilita l'OJD. En aquest breu repàs, per exemple, no ha aparegut, com és habitual, la revista *El Temps* -que segons xifres pròpies se situa sempre al voltant dels 10.000 exemplars- o *El 9 Esportiu de Catalunya*, distribuït amb diverses capçaleres de premsa local i comarcal, ni la petita munió de revistes associades a l'APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català), algunes de les quals són

El bienni 2004-2005 la difusió de la premsa diària, setmanal, quinzenal i mensual en català ha patit una aturada significativa

(6) *El País* va iniciar l'abril de 2006 aquesta edició digital imprimible actualitzada i també en format per a PDA; el diari belga *De Tijd* ha creat, d'altra banda, un nou suport electrònic portàtil on es descarreguen les notícies. Els hàbits de consum han canviat i el *tempo* de la informació també: ara volem saber les coses tot just quan passen. Si hi ha un atemptat a Madrid, el més important de la història d'Espanya, a quarts de vuit o de nou del matí, com va passar l'11-M, els diaris acabats de sortir de la rotativa ja es poden llençar a la paperera. Es va dir que aquell va ser el dia d'Internet, com van demostrar les dades de l'OJD després. Però això ja no és una excepció, com la nit dels Oscar, i succeeix cada vegada més: recentment, per exemple, amb l'execució de Saddam Hussein o amb una explosió mortal de gas a l'àrea metropolitana de Barcelona. "Els diaris tenen la imatge d'obsolets (...). No tenen l'atractiu, la rapidesa i l'eficiència d'altres mitjans", escrivia el periodista i professor de la UAB Lluís Reales (1996).

(7) "La vella estructura econòmica de les nostres empreses periodístiques, caracteritzades per altes despeses fixes de producció i de personal, que es finançaven exclusivament amb publicitat i venda d'exemplars, al número o per subscripció, va donant pas a una altra de més flexible i diversificada, en què s'han anat externalitzant moltes de les despeses (...), amb una retallada i flexibilització de la càrrega social, amb la reducció d'ocupació i la substitució de contractes laborals indefinits de personal de plantilla per contractes temporals o mercantils amb col·laboradors" (*Noticias de la comunicación*, novembre de 2006, pàg. 3, editorial). A la pràctica tots els rotatius del món occidental estan reajustant plantilles, canviant plantes d'impressió (*La Vanguardia* va segregar el taller d'impressió l'agost de 2006), externalitzant serveis, etc., des dels prestigiosos *The New York Times* o *The Washington Post* fins als tabloides londinencs més grocs, com *The Sun*. I tots plegats pateixen baixades en les xifres de difusió d'entre un 3% i un 1% de mitjana, anualment -un 2,5% als EUA, per exemple-, segons l'Associació Mundial de Periòdics (WAN) (*El País*, 06-07-2006, pàg. 52).

(8) Vegeu el capítol "La premsa" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

Taula 1. Difusió de premsa diària a Catalunya (2004-2005)

Capçalera	2005	2004	Variació 2004-2005 Exemplars	%
1 <i>La Vanguardia</i>	184.055	180.794	3.261	1,8
2 <i>El Periódico de Catalunya</i>	159.696	161.514	-1.818	-1,12
3 <i>Sport</i>	61.421	67.095	-5.674	-8,46
4 <i>El País</i>	55.836	58.719	-2.283	-4,91
5 <i>Mundo Deportivo</i>	52.087	55.136	-3.049	-5,53
6 <i>Avui</i>	26.262	25.951	311	1,2
7 <i>El Punt</i>	25.838	27.645	-1.807	-6,54
8 <i>Marca</i>	24.721	28.179	-3.458	-12,27
9 <i>As</i>	23.597	24.136	-539	-2,23
10 <i>El Mundo</i>	18.717	17.856	861	4,82
11 <i>La Razón</i>	15.058	15.118	-60	-0,4
12 <i>Diari de Tarragona</i>	13.995	14.939	-944	-6,32
13 <i>Segre</i>	13.286	13.342	-56	-0,42
14 <i>ABC</i>	11.376	12.183	-807	-6,6
15 <i>Expansión</i>	9.371	8.730	640	7,33
16 <i>Regió 7</i>	8.391	8.458	-67	-0,8
17 <i>Diari de Girona</i>	7.897	8.152	-255	-3,13
18 <i>Diari de Terrassa</i>	5.546	5.497	49	0,9
19 <i>Diari de Sabadell</i>	5.354	5.466	-112	-2,04
20 <i>La Mañana</i>	4.882	5.077	-195	-3,84
Altres diaris amb difusió menor (tots de penetració-locales)	4.821	3.838	983	25,6
Total Catalunya	732.207	747.825	-15.618	-2,09

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

L'audiència dels diaris ha tocat sostre i aquesta saturació del mercat comença a afectar també els gratuïts

històriques, com *Serra d'Or* o *L'Avenç*, i d'altres amb un fidel públic emergent, com *Nat* o *Enderrock*, totes dues del recentment creat Grup 10. Aquest grup, segons xifres pròpies, assegura que difon amb les seves revistes 120.000 exemplars en català el període 2005-2006, amb una audiència mitjana mensual (també segons xifres pròpies) de 400.000 lectors⁹.

Però la novetat negativa d'aquest bienni és sens dubte la davallada en les dades d'audiència que, com ja hem apuntat, han estat definitivament afectades per la crisi de la difusió. És cert que, en el context mediàtic global, el 2006 ha contemplat un descens general de tots els mitjans, però en aquest context també és cert que l'EGM no ofereix dubtes sobre dos aspectes: que l'audiència dels diaris ha tocat sostre i que aquesta saturació del mercat comença a afectar també els gratuïts. En canvi, la penetració de la premsa diària, al voltant del 41%, es manté o fins i tot augmenta, segons aquestes dades de l'EGM (*Noticias de la Comunicación*, novembre de 2005, pàg. 152).

(9) Font: Grup 10-APPEC. Comunicació personal, maig de 2007.

Taula 2. Difusió de premsa diària per províncies a Catalunya (2004-2005)

Barcelona		2005	2004	Variació 2004-2005	
				Exemplars	%
1	<i>La Vanguardia</i>	153.564	150.898	2.666	1,77
2	<i>El Periódico de Catalunya</i>	136.383	137.840	-1.457	-1,06
3	<i>Sport</i>	48.073	52.466	-4.393	-8,37
4	<i>El País</i>	44.815	47.875	-3.060	-6,39
5	<i>Mundo Deportivo</i>	40.501	42.952	-2.451	-5,71
6	<i>Avui</i>	21.947	22.002	-55	-0,25
7	<i>As</i>	18.359	18.992	-633	-3,33
8	<i>Marca</i>	17.983	20.634	-2.651	-12,85
9	<i>El Mundo</i>	16.169	14.744	1.425	9,66
10	<i>La Razón</i>	13.182	13.226	-44	-0,33
11	<i>El Punt</i>	8.909	9.965	-1.056	-10,60
12	<i>ABC</i>	8.845	9.354	-509	-5,44
13	<i>Expansión</i>	8.016	7.417	599	8,08
14	<i>Regió 7</i>	7.967	8.027	-60	-0,75
15	<i>Diari de Terrassa</i>	5.545	5.496	49	0,89
16	<i>Diari de Sabadell</i>	5.354	5.466	-112	-2,05
17	<i>Heraldo de Aragón</i>	438	435	3	0,68
18	<i>Diario de Navarra</i>	318	301	17	5,65
19	<i>Diari de Tarragona</i>	201	197	4	2,03
20	<i>Segre</i>	191	192	-1	-0,52
21	<i>Diari de Girona</i>	122	172	-50	-29,07
22	<i>El Progreso</i>	109	109	0	0
Altres 31 capçaleres (totes de penetració)		934	876	58	6,6
Total Barcelona		557.925	569.636	-11.711	-2,06
Girona		2005	2006	Variació 2004-2005	
				Exemplars	%
1	<i>La Vanguardia</i>	15.360	14.750	610	4,14
2	<i>El Punt</i>	15.020	15.617	-597	-3,82
3	<i>El Periódico de Catalunya</i>	11.248	11.427	-179	-1,57
4	<i>Diari de Girona</i>	7.772	7.980	-208	-2,61
5	<i>Sport</i>	5.857	6.419	-562	-8,76
6	<i>Mundo Deportivo</i>	4.995	5.302	-307	-5,79
7	<i>El País</i>	4.490	4.562	-72	-1,58
8	<i>Marca</i>	2.564	2.842	-278	-9,78
9	<i>As</i>	1.928	1.860	68	3,66
10	<i>Avui</i>	1.519	1.411	108	7,65
11	<i>El Mundo</i>	1.038	1.047	-9	-0,86
12	<i>ABC</i>	751	886	-135	-15,24
13	<i>La Razón</i>	490	472	18	3,81
14	<i>Expansión</i>	466	452	14	3,10
15	<i>Regió 7</i>	111	116	-5	-4,31
Altres vuit capçaleres		73	68	5	7,35
Total Girona		73.682	75.211	-1.529	-2,03

Taula 2. Difusió de premsa diària per províncies a Catalunya (2004-2005) (Continuació)

Lleida		2005	2004	Variació 2004-2005	
				Exemplars	%
1	Segre	12.812	12.853	-41	-0,32
2	La Vanguardia	5.640	5.622	18	0,32
3	La Mañana	4.882	5.007	-125	-2,5
4	El Periódico de Catalunya	3.897	3.753	144	3,84
5	Sport	2.552	2.801	-249	-8,89
6	El País	2.404	2.334	70	3
7	Mundo Deportivo	1.812	1.940	-128	-6,6
8	Avui	1.051	969	82	8,46
9	Marca	986	1.151	-165	-14,34
10	El Mundo	755	688	67	9,74
11	As	733	713	20	2,81
12	ABC	723	793	-70	-8,83
13	La Razón	490	516	-26	-5,04
14	Expansión	347	336	11	3,27
15	Regió 7	312	314	-2	-0,64
16	Heraldo de Aragón	171	159	12	7,55
Altres quatre capçaleres (totes de penetració)		22	13	9	69,23
Total Lleida		39.589	39.962	-373	-0,93
Tarragona		2005	2004	Variació 2004-2005	
				Exemplars	%
1	Diari de Tarragona	13.794	14.742	-948	-6,43
2	La Vanguardia	9.491	9.524	-33	-0,35
3	El Periódico de Catalunya	8.168	8.494	-326	-3,84
4	Sport	4.939	5.409	-470	-8,69
5	Mundo Deportivo	4.779	4.942	-163	-3,30
6	El País	4.127	3.948	179	4,53
7	Marca	3.188	3.552	-364	-10,25
8	As	2.577	2.571	6	0,23
9	El Punt	1.909	2.063	-154	-7,46
10	Avui	1.745	1.569	176	11,22
11	El Mundo	1.510	1.377	133	9,66
12	Heraldo de Aragón	1.297	1.267	30	2,37
13	ABC	1.057	1.150	-93	-8,09
14	La Razón	896	904	-8	-0,88
15	Expansión	542	527	15	2,85
16	Segre	283	288	-5	-1,74
17	El Correo Español	262	306	-44	-14,38
18	Diario de Navarra	240	215	25	11,63
19	La Rioja	115	114	1	0,88
Altres dotze capçaleres		89	53	36	67,92
Total Tarragona		61.008	63.015	-2.007	-2,37
Total Catalunya		732.204	747.824	-15.620	-2,09

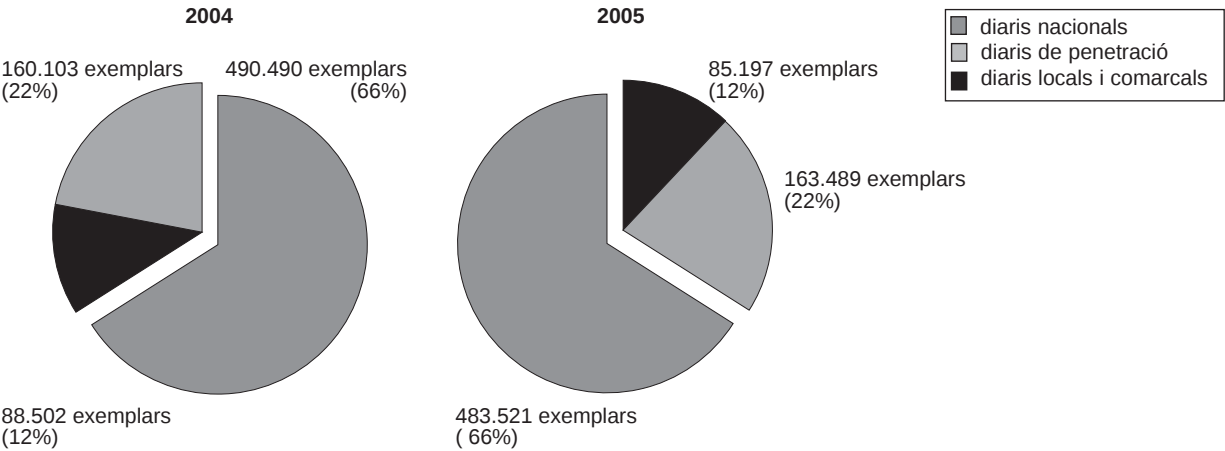
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 3. Els deu diaris de més difusió a l'Estat més la resta dels que s'editen a Catalunya (amb el número d'ordre dins del context espanyol) (juliol de 2004-juny de 2006)

Capçalera	Juliol 2005 - juny 2006	Juliol 2004 - juny 2005	Variació juliol 2004 - juny 2006	Exemplars %
1 El País	435.238	457.675	-22.437	-4,9
2 El Mundo	320.161	309.945	10.216	3,3
3 Marca	314.007	354.864	-40.857	-11,51
4 ABC	260.741	276.552	-15.811	5,72
5 La Vanguardia	207.571	201.657	5.914	2,93
6 As	207.157	209.978	-2.821	-1,34
7 El Periódico de Catalunya	162.562	172.114	-9.552	-5,55
8 La Razón	144.000	136.608	7.392	5,41
9 El Correo Español	121.316	125.943	-4.627	-3,67
10 Sport	114.287	120.285	-5.998	-4,99
12 Mundo Deportivo	101.253	109.869	-8.616	-7,84
30 Avui	28.503	26.333	2.170	8,24
33 El Punt	25.477	26.625	-1.148	-4,31
46 Diari de Tarragona	14.096	14.715	-619	-4,21
47 Segre	13.412	13.514	-102	-0,75
61 Regió 7	8.545	8.560	-15	-0,18
62 Diari de Girona	7.991	8.074	-83	-1,03
74 La Mañana	5.566	5.621	-55	-0,98
76 Diari de Terrassa	5.517	5.533	-16	-0,29
79 Diari de Sabadell	5.159	5.383	-224	-4,16
Suma ponderada de la difusió a tot l'Estat de les 94 capçaleres	3.947.836	4.034.426	-86.590	-2,15

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Gràfic 1. Distribució de la difusió de premsa diària a Catalunya entre diaris nacionals, locals/comarcals i de penetració (2004-2005)



Diaris nacionals: *Avui*, *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, *Mundo Deportivo*, *Sport*.
Diaris de penetració: *ABC*, *As*, *Expansión*, *El Mundo*, *El País*, *Marca*, *La Razón* i altres capçaleres de penetració/locals.
Diaris locals i comarcals: *El Punt*, *Diari de Girona*, *Diari de Sabadell*, *Diari de Tarragona*, *Diari de Terrassa*, *La Mañana*, *Segre*, *Regió 7*.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 4. Difusió de premsa diària en català (2004-juny de 2006)

Capçalera	Juliol 2005 - juny 2006	2004	Variació juliol 2004 - juny 2005 Exemplars	%
1 <i>El Periódico de Catalunya</i> ^A	69.813 (42,9%)	72.584 (42,3%)	-2.771	-3,81
2 <i>Avui</i>	28.503	26.983	1.520	5,63
3 <i>El Punt</i>	25.477	27.642	-2.165	-7,83
4 <i>Regió 7</i>	8.545	8.658	-113	-1,3
5 <i>Diari de Girona</i>	7.991	8.074	-83	-1,0
6 <i>Segre</i> ^A	6.609 (49,2%)	6.555 (48,35%)	54	0,8
Total difusió en Català	146.938	150.496	-3.558	-2,36

(A) Edició en català. S'indica en els requadres corresponents quin percentatge sobre el total de la difusió de la capçalera representa la difusió en català.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

La crisi de difusió també ha arribat a la premsa de proximitat catalana i el mercat català no constitueix ara per ara cap excepció respecte a les tendències espanyoles

2. Evolució del sector

Les novetats estructurals en el sector de la premsa catalana es limiten a la compra del diari d'informació general d'àmbit comarcal *Regió 7* per part de Prensa Ibérica i a l'entrada de Grupo Planeta i Grupo Godó, juntament amb l'Institut Català de Finances, en l'accionariat de la Corporació Catalana de Comunicació, editora del diari *Avui*. Així mateix, també Planeta, juntament amb sis editors regionals més, va llançar un nou gratuït el març de 2006, *ADN (Avui, 01-03-06, pàg. 58)*. Pel que fa a les dades globals, que ara detallem, sembla provat que la crisi de difusió també ha arribat a la premsa de proximitat catalana, i que el mercat català no constitueix ara per ara cap excepció respecte a les tendències espanyoles, europees i mundials de recessió en la circulació de premsa diària i revistes. També l'esmentada davallada de l'audiència ha constituït una novetat en aquest sector.

2.1. Difusió i audiència de diaris

Les xifres de difusió de premsa diària segueixen minvant any rere any, des de fa prop de deu anys, a un ritme aproximat d'un punt per any, només frenades conjunturalment pels grans esdeveniments polítics -eleccions, guerres, atemptats-, per les promocions i per un vast ventall de vendes especials, en bloc, amb descompte o encobertament gratuïtes. En aquest sentit, si observem les dades de difusió globals a Catalunya dels darrers vuit anys, la premsa diària ha perdut entre 1997 i 2005 54.502 exemplars diaris, un 7% de la difusió global (s'ha baixat dels 786.709 exemplars diaris als 732.207). Tot i això l'AEDE i alguns editors i directors de diaris segueixen entestats a atribuir aquestes baixes a mers problemes conjunturals, com els bons resultats de 2004 que fan semblar dolents els de 2005 i 2006 o l'absència d'eleccions generals en el bienni¹⁰. Amb tot, la baixa sostinguda en la difusió és una tendència demostrada, i les editores farien bé de no amagar el cap sota l'ala i d'afrontar els problemes de difusió, audiència i model, tot pensant en el llarg termini.

Entre 2004 i 2006 la davallada de la difusió a Catalunya té com a principals agents les pèssimes dades dels diaris esportius; l'inesperat estancament -i fins i tot retrocés- de la premsa local i comarcal, i les davallades en la difusió de dues de les principals capçaleres en vendes d'exemplars a Catalunya: *El Periódico de Catalunya* i *El País*. A la banda contrària, hi ha dues capçaleres que

(10) Vegeu, en aquest sentit, les declaracions d'Antoni Cambredó, president de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE): "En realitat, assistim a un retrocés conjuntural, derivat dels excel·lents resultats obtinguts el 2004, com acostuma a ser habitual els anys d'eleccions generals, però no existeix cap símptoma que vagi a produir-se a mitjà termini cap descens significatiu" (*IPMark*, 1-15 novembre 2006, pàg. 50).

Taula 5. Difusió de la premsa esportiva a Catalunya (2004- 2005)

Capçalera	2005	2004	Variació 2004 - 2005 Exemplars	%
Esportius nacionals				
<i>Sport</i>	61.421	67.095	-5.674	-8,46
<i>Mundo Deportivo</i>	52.087	55.136	-3.049	-5,53
Total esportius nacionals	113.508	122.231	-8.723	-7,14
Esportius de penetració				
<i>Marca</i>	24.721	28.179	-3.458	-12,27
<i>As</i>	23.597	24.136	-539	-2,23
Total esportius de penetració	48.318	52.315	-3.997	-7,64
Total premsa esportiva a Catalunya	161.826	174.546	-12.720	-7,29

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 6. Difusió de la premsa esportiva a Espanya (juliol de 2004- juny de 2005)

Capçalera	Juliol 2005 - juny 2006	Juliol 2004 - juny 2005	Variació juliol 2004 - juny 2005 Exemplars	%
<i>Marca</i>	314.007	354.864	-40.857	-11,51
<i>As</i>	207.157	209.978	-2.821	-1,34
<i>Sport</i>	114.287	120.285	-5.998	-4,99
<i>Mundo Deportivo</i>	101.253	109.869	-8.616	-7,84
<i>Súper Deporte</i>	9.986	11.221	-1.235	-11,01
<i>Estadio Deportivo</i>	7.424	6.892	532	7,72
<i>Sport Equipo</i>	3.280	3.068	212	6,91
<i>Depor Sport</i>	1.490	-	-	-
Suma ponderada esportius a tot Espanya	757.394	816.177	-58.783	-7,2

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

sobresurten pels seus bons resultats de difusió: *La Vanguardia* i *l'Avui*. El rotatiu més que centenari de Grupo Godó es consolida com a líder en difusió de la premsa a Catalunya, ja que passa dels 180.794 exemplars de 2004 als 184.055 de 2005, i a més creix en totes les províncies, en contraposició amb la caiguda permanent i consolidada d'*El Periódico de Catalunya* (vegeu les taules 1 i 2). Pel que fa a *l'Avui*, es confirma la seva tendència a l'alça sostinguda entre 2004 i 2006, data en què ja superava els 28.000 exemplars difosos a tot l'Estat (vegeu la taula 3).

Per la davallada d'*El Periódico de Catalunya* -1.818 exemplars menys, un 1,12% durant el bienni 2004-2005- i de les quatre capçaleres de premsa esportiva que es distribueixen a Catalunya -*Sport*, 5.674 exemplars menys; *Mundo Deportivo*, 3.049 menys; *Marca*, 3.458 menys, i *As*, 539 menys- es podria pensar que la crisi de la difusió comença a afectar els diaris de pagament orientats cap a un periodisme més popular i de fàcil lectura, que potser acusen més la competència de la gratuïtat de la informació a Internet -les edicions digitals d'aquests mateixos diaris han augmentat notablement l'audiència- o de la premsa gratuïta. També trobem aquesta davallada de la premsa esportiva en el context espanyol, amb uns descensos esgarriuosos en la difusió en gairebé tots els títols esportius que, acumulats, dibuixen una davallada global del 7,2% (vegeu la taula 6). A Catalunya el descens dels esportius se

Taula 7. Audiència de diaris a Catalunya (octubre de 2004 - maig de 2006)

Capçalera	Octubre 2005 - maig 2006	Octubre 2004 maig 2005	Variació octubre 2004-maig 2006 Lectors	2006 %
1 <i>El Periódico de Catalunya</i>	726.000	796.000	-70.000	-8,7
2 <i>20 Minutos</i> ^{AB}	640.000	654.000	-14.000	-2,1
3 <i>La Vanguardia</i>	634.000	699.000	-65.000	-9,2
4 <i>Metro Directe</i> ^{AB}	553.000	582.000	-29.000	-4,9
5 <i>Què!</i> ^{AB}	413.000	458.000	-45.000	-9,8
6 <i>Mundo Deportivo</i>	332.000	356.000	-24.000	-6,7
7 <i>Sport</i>	296.000	340.000	-44.000	-12,9
8 <i>ADN</i> ^{AB}	290.000	-	-	-
9 <i>El País</i>	211.000	290.000	-79.000	-27,2
10 <i>El Punt</i>	138.000	189.000	-51.000	-26,9
11 <i>Marca</i>	133.000	138.000	-5.000	-3,6
12 <i>Avui</i>	108.000	129.000	-21.000	-16,2
13 <i>Segre</i>	97.000	102.000	-5.000	-4,7
14 <i>As</i>	88.000	95.000	-7.000	-7,3
15 <i>El Mundo</i>	65.000	67.000	-2.000	-2,9
16 <i>Diari de Girona</i>	52.000	53.000	-1.000	-1,8
17 <i>Regió 7</i>	42.000	50.000	-8.000	-16
18 <i>La Mañana</i>	40.000	46.000	-6.000	-13,1
19 <i>Diari de Terrassa</i>	35.000	31.000	4.000	12,9
20 <i>Diari de Sabadell</i>	30.000	36.000	-6.000	-16,6
21 <i>El Crack 10</i> ^{AB}	25.000	49.000	-24.000	-48,9
22 <i>Expansión</i> ^B	22.000	32.000	-10.000	-31,3
23 <i>ABC</i>	21.000	20.000	1.000	5
24 <i>La Razón</i>	20.000	28.000	-8.000	-28,6
Total audiència diaris a Catalunya^C	2.668.000	2.723.000	-55.000	-2,02

(A) Diari gratuït.

(B) Només es publica de dilluns a divendres.

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

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

situa al voltant de set punts en dos anys (vegeu la taula 5), exactament igual que a Espanya¹¹.

Les dades d'audiència que aquest bienni aporta l'EGM tampoc no són bones per al sector de la premsa diària (vegeu la taula 7). A Catalunya hem assistit a una erosió constant de les audiències de les capçaleres següents: *El Periódico de Catalunya* (el 2006 perd 70.000 lectors), *El País* (en perd 79.000), *Sport* (en perd 44.000), *Mundo Deportivo* (en perd 24.000), *El Punt* (en perd 51.000), *Avui* (en perd 21.000) i *Segre* (en perd 5.000). No hi ha cap bona notícia en les dades d'audiència per a la premsa catalana, ni tan sols per a *La Vanguardia* (que tot i que augmenta la difusió, perd 65.000 lectors), i tampoc, sorprenentment, per als gratuïts, que baixen tots d'audiència entre 2005 i 2006: *20 Minutos* perd 14.000 lectors, *Metro Directe* en perd 29.000 i *Què!* en perd 45.000.

Com a dada merament anecdòtica, les úniques xifres positives de creixement d'audiència entre 2004 i 2006 les proporcionen *Diari de Terrassa* i *ABC*, que creixen, respectivament, 4.000 i 1.000 lectors. El que cal tenir en consideració és el fet que, de 23 capçaleres de tota mena -pagament i gratuïts, esportius, informació general o econòmica, exceptuant *ADN*, que no existia en el

(11) La premsa especialitzada en economia, d'altra banda, ha emès aquests darrers anys senyals contradictoris. Mentre que els dos rotatius d'abast estatal, *Cinco Días* i *Expansión*, segueixen oferint unes dades que oscil·len entre els 5.000 i els 10.000 exemplars difosos, respectivament, a Catalunya, ha arribat al quiosc un nou diari, com explicarem més endavant, *El Economista*, amb una orientació de tipus preferentment especialitzada en economia però sense el paper de color salmó que tradicionalment ha caracteritzat aquesta premsa.

període octubre de 2004-maig de 2005-, només dues tinguin dades positives d'audiència. Amb aquestes dades, afegides a la baixada constant dels darrers anys pel que fa a la difusió, considerar la crisi com un mer fet "conjuntural" i no estructural, com s'entesta a fer l'AEDE, més que arriscat podria resultar perillós per al futur del sector.

En el context espanyol (vegeu la taula 8), també hi ha una baixada general d'audiència dels grans diaris de pagament d'informació general -o, si més no, un estancament o un creixement mínim-, que en canvi és compensat per les xifres dels gratuïts, millors que a Catalunya. Amb tot, aquestes dades dels gratuïts són interessants perquè en alguns casos també indiquen, com en el cas català, una certa saturació del mercat. Només *20 Minutos* creix en aquest context pel que fa a audiència (i creix 81.000 lectors); en canvi, *Qué!* i *Metro Directo* perden 47.000 i 229.000 lectors respectivament, probablement afectats pel llançament, aquest darrer bienni, d'un nou gratuït, *ADN*¹².

2.2. Difusió i audiència de revistes

A Catalunya el bienni tampoc ha estat bo per a la difusió i l'audiència de les revistes, i encara menys per al mercat català de les revistes. Tot i que s'ha demostrat -amb les iniciatives ja esmentades de Grup 10 o el bon funcionament de l'APPEC- com un sector dinàmic, capaç d'organitzar aliances estratègiques, la premsa setmanal, bisetmanal, quinzenal i mensual en català pateix un lleuger retrocés en les seves xifres, com ja ha estat explicat de forma significativa a la introducció (vegeu, també, les taules 9 i 10). Globalment, la difusió de les revistes d'informació general comarcals i locals baixa més de tres punts entre 2004 i 2006 -tot i els bons resultats, amb tendència a l'estancament, de les dues capçaleres bisetmanals d'*El 9 Nou*-, i les dades de les revistes mensuals indiquen baixades generals en la difusió de títols fins ara ben acollits pel mercat, com *Sàpiens* o *Descobrir Catalunya*.

2.3. Premsa gratuïta, esplendor amb símptomes de saturació

La premsa gratuïta moderna va complir el 2005 la primera dècada, i ho va fer de manera força brillant. El 1995 es va començar a distribuir la capçalera *Metro* -el periòdic que a la fi de 2006 era el més llegit d'Europa- a Estocolm. A partir d'aleshores i en poc temps, la premsa diària de *no pagament directe* -millor que *gratuïta*, atès que la paguem indirectament a través del consum induït per la publicitat- esdevindria un fenomen que s'ha estès a moltes altres ciutats europees i d'altres continents. Només una dada: aquests tipus de publicacions a Europa van créixer un 60% el 2006 (*El País*, 27-10-2006, pàg. 48).

Als Països Catalans, però, des de 1992 ja es publicaven diaris gratuïts, tot i que pertanyien a una *generació* anterior i no representaven encara el model de la nova premsa gratuïta europea, amb un estàndard de prou qualitat i amb la pràctica d'un periodisme que aparentment no planteja conflictes amb els principals actors socials i institucionals. A l'inici de 2007, a Catalunya hi havia prop de 250 capçaleres gratuïtes -moltes de les quals no controlades-, segons les dades de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta. Aquest organisme, que està integrat per 45 publicacions, aplegava aleshores l'edició d'un total d'1.600.000 exemplars, amb uns quatre milions de lectors¹³.

A Espanya, les grans capçaleres no van aparèixer fins a l'inici d'aquest segle, quan els rotatius *Madrid y m@s* i *Barcelona y m@s* van començar a dis-

La difusió de les revistes d'informació general comarcals i locals baixa més de tres punts entre 2004 i 2006

Als Països Catalans des de 1992 ja es publicaven diaris gratuïts, tot i que no representaven encara el model de la nova premsa gratuïta europea

(12) Vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat 2.3 sobre la premsa gratuïta.

(13) Aquest bon estat es va palesar en les 2es Jornades Internacionals de Premsa Gratuïta, celebrades a Barcelona del 25 al 27 d'octubre de 2006. Per a més informació, vegeu 2es Jornades Internacionals de Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.jornadespremsagratuita.com>> [Consulta: abril de 2007].

Taula 8. Els deu diaris de més audiència a Espanya més els editats a Catalunya, amb número d'ordre dins del context espanyol (2005-2006)

Capçalera		2006	2005	Variació 2005-2006	
				Lectors	%
1	Marca	2.391.000	2.512.000	-121.000	-4,82
2	El País	2.058.000	2.048.000	10.000	0,49
3	El Mundo	1.338.000	1.342.000	-4.000	-0,30
4	As	990.000	1.015.000	-25.000	-2,46
5	El Periódico de Catalunya	789.000	854.000	-65.000	-7,61
6	ABC	739.000	840.000	-101.000	-12,02
7	La Vanguardia	697.000	649.000	48.000	7,40
8	La Voz de Galicia	668.000	572.000	96.000	16,78
9	Sport	567.000	568.000	-1.000	-0,18
10	Mundo Deportivo	558.000	646.000	-88.000	-13,62
34	El Punt	144.000	169.000	-25.000	-14,79
37	Avui	116.000	109.000	7.000	6,42
44	Segre	97.000	101.000	-4.000	-3,96
Gratuits					
1	20 Minutos	2.379.000	2.298.000	81.000	3,52
2	Qué!	1.876.000	1.923.000	-47.000	-2,44
3	Metro Directo	1.675.000	1.904.000	-229.000	-12,03
4	ADN	1.115.000	-	-	-
Total audiència diaris a Espanya ^A		15.660.000	15.252.000	408.000	2,6

(A) El total d'audiència de diaris a Espanya no es correspon amb la suma de les audiències de tots els diaris, ja que cada lector pot llegir-ne més d'un.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 9. Difusió de revistes en català setmanals, quinzenals i mensuals auditades per l'OJD a Catalunya (2004-2006)

Capçalera	2005/2006	2004/2005	Variació Lectors	Variació %
1 Sàpiens ^{AD}	20.199	20.927	-728	-3,48
2 La Revista dels Súpers ^{AE}	16.088	17.390	-1.302	-7,49
3 Descobrir Cuina ^{AF}	15.523	18.628	-3.105	-16,67
4 Descobrir Catalunya ^{AE}	14.129	16.140	-2.011	-12,46
5 Cavall Fort ^{BE}	13.572	13.642	-70	-0,5
6 Catalunya Cristiana ^{CG}	7.276	7.457	-181	-2,43

(A) De periodicitat mensual.
(B) De periodicitat quinzenal.
(C) De periodicitat setmanal.
(D) Dades de difusió de gener a desembre de 2004 i de gener a desembre de 2005.
(E) Dades de difusió d'abril de 2004 a març de 2005 i d'abril de 2005 a març de 2006.
(F) Dades de difusió de juliol de 2004 a juny de 2005 i de juliol de 2005 a juny de 2006
(G) Dades de difusió de gener a desembre de 2005 i de gener a desembre de 2006.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 10. Difusió de revistes d'informació general comarcals i locals a Catalunya (2004-2006)

Capçaleres	2006	2005	2004	Variació 2004-2006 Exemplars	%
Setmanals					
1 <i>Diari de Vilanova</i>	6.564	6.663	6.627	36	0,54
2 <i>El 3 de Vuit</i>	4.587	4.891	5.064	-173	-3,41
3 <i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.532	4.398	4.195	203	4,83
4 <i>La Veu de l'Anoia</i>	4.216	4.329	4.264	65	15
5 <i>La Comarca d'Olot</i>	3.448	3.450	3.430	20	0,58
6 <i>Osona Comarca</i>	- ^A	2.457	2.342	115	4,9
7 <i>L'Eco de Sitges</i>	1.879	1.960	2.014	-54	-2,68
8 <i>Hora Nova</i>	1.737	1.630	2.920	-1.290	-44,2
9 <i>El Ripollès</i>	1.332	1.256	1.260	-4	-0,32
10 <i>Àncora</i>	1.131	1.192	1.218	-26	-2,13
11 <i>Forja</i>	1.001	1.042	1.087	-45	-4,14
Total setmanals	30.427	30.811	32.079	-1.652	-5,15
Bisetmanals					
1 <i>El 9 Nou</i> (Osona i Ripollès)	9.317	9.204	9.181	136	1,4
2 <i>El 9 Nou</i> (Vallès Oriental)	4.443	4.430	4.413	30	0,68
Total bisetmanals	13.760	13.634	13.594	166	1,22
Total	44.187	44.445	45.673	-1.486	-3,25

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

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

tribuir-se gratuïtament en aquestes dues ciutats. A hores d'ara, els quatre diaris gratuïts principals són *Metro* -aparegut el 2001, propietat de Metro News¹⁴-, *20 Minutos* -nascut el 2003 i editat per Multiprensa y Más-, *Qué!* -surt el 2005 de la mà de Recoletos- i *ADN* -neix el març de 2006 per iniciativa de Grupo Planeta i sis editores regionals¹⁵. Aquest últim ha volgut diferenciar-se dels anteriors amb una aposta per menys temes, però alhora destina més espai a certes informacions d'elaboració pròpia. A la ciutat de València també s'editen, a més dels anteriors, *Mini Diario* (Mini Diario Valencia), *El Micalet* (Vocento) i *Hoja de la Tarde* (Prenscom Comunicació y Marketing), fets amb menys recursos i amb una qualitat informativa menor.

Segons l'EGM, de l'onada d'octubre de 2004-maig de 2005 a l'octubre de 2005-maig de 2006, el conjunt de diaris gratuïts a Espanya va créixer un 8,4%, tot situant-se el nombre total d'exemplars en 3.144.000, mentre que la premsa de pagament en el mateix període va baixar un 1,3%, amb un volum aleshores de 13.605.000 exemplars. El període octubre de 2005-maig de 2006, cadascun dels grans diaris gratuïts tenia l'audiència següent: *20 Minutos*, 2.448.000; *Qué!*, 1.900.000; *Metro Directo*, 1.721.000, i *ADN*, 1.047.000 a tot l'Estat. Quant a les variacions, entre 2005 i 2006 cal destacar que només *20 Minutos* ha tingut una puja d'un 3,52%, mentre que *Metro Directo*¹⁶ i *Qué!* van tenir una davallada del 12,03% i el 2,44%, respectivament. En el cas de Catalunya, l'audiència d'aquests periòdics gratuïts al final del mateix període va ser aquesta: *20 Minutos Barcelona*, 640.000; *Metro Directe*, 553.000; *Qué!*, 413.000, i *ADN*, 290.000 (vegeu les taules 7 i 8).

A banda de participar com a editores de periòdics de *no pagament directe*, algunes empreses editores de periòdics de pagament de diferents països han decidit publicar també el seu diari gratuït, com és el cas, per exemple, de

(14) Des de gener de 2006, *Metro* arriba a 37 províncies de l'Estat espanyol. (*Noticias de la Comunicación*, núm. 264, desembre de 2006, pàg. 26).

(15) *ADN* va començar a distribuir-se a 14 ciutats espanyoles amb una tirada conjunta d'1,1 milions d'exemplars. A Barcelona i Madrid treu al carrer, a més, una segona edició vespertina. (*Avui*, 01-03-06, pàg. 58).

(16) El gener de 2006 va començar a publicar-se *Més Jove* (Metro News), de periodicitat mensual, com a suplement de *Metro Directe* a Catalunya.

(17) El 6 de febrer de 2007 va distribuir-se gratuïtament a París *Matin Plus*, diari nascut de la col·laboració de *Le Monde* (30%) i l'empresari Vincent Bolloré (70%), qui el juny de 2006 ja havia tret a tretze ciutats franceses *Direct Soir*. El nou periòdic és un producte diferent del model habitual de la premsa gratuïta, atès que quatre de les 32 pàgines estan realitzades amb material procedent de *Le Monde*; va començar amb una plantilla d'una vintena de persones i sota la direcció de François Bonnet.

**El presumpte
apoliticisme dels
diaris gratuïts,
particularitat de què
han presumit durant
els primers anys, en
realitat es tracta
d'una necessitat de la
qual n'han fet virtut**

Vocento -té *Las Provincias* i *El Micalet* a València- o *Le Monde* a París, que ha posat en marxa *Matin Plus*¹⁷. A més, també hi ha hagut casos en què diaris de pagament han adquirit rotatius gratuïts ja consolidats, com per exemple *The New York Times*, que el gener de 2005 va quedar-se el 49% de *Metro Boston*.

Tanmateix, el fet internacional més sorprenent -que qui sap si pot acabar marcant tendència- va ser que el febrer de 2003 el *San Francisco Examiner*, fundat el 1887 pel magnat William Randolph Hearst, va passar a distribuir-se gratuïtament com a resposta a la forta davallada de vendes en pocs anys -de 300.000 a 50.000 exemplars. La transformació d'aquesta capçalera de pagament a *no pagament directe* o gratuïta també va tenir altres repercussions prou significatives: la reducció de la plantilla -de 40 a 15 redactors- i la disminució del nombre de pàgines -de 70 a 40.

La competència entre els gratuïts és cada cop més aferrissada, també a Espanya i Catalunya, i especialment després dels darrers resultats de l'OJD i l'EGM que, com ja hem comentat, indiquen una certa saturació del mercat. És per això que les estratègies comercials dels gratuïts comencen a imitar algunes de les que fins ara eren pròpies dels diaris de pagament directe. Ho està fent *ADN*, que va començar a emetre anuncis a la ràdio a començaments de 2007 -amb l'eslògan *Tot està connectat*. En els mitjans professionals s'especulava que potser aviat els periòdics gratuïts també començarien a regalar productes promocionals, com fan els de pagament. Si es verifica aquesta hipòtesi es tancaria el cercle, és a dir, la doble promoció -amb anuncis i *gadgets*- perquè els ciutadans agafessin, o millor cerquessin, un diari gratuït determinat.

D'altra banda, el presumpte apoliticisme dels diaris gratuïts, particularitat de què han presumit durant els primers anys, en realitat es tracta d'una necessitat de la qual n'han fet virtut, i en la qual darrerament hem vist algunes esquerdes. No només perquè un mateix periòdic pot presentar posicions antagòniques en les versions de dues ciutats -per exemple, el tema de l'aigua en les edicions de Barcelona i València- sinó perquè també hem vist, fins i tot, alguna aposta oberta per l'estil del periodisme *de trinxera*. Vam veure'n una prova el 6 de març de 2007 arran de la convocatòria de les manifestacions per part del Partit Popular per la concessió de la presó atenuada a Iñaki de Juana Chaos. Mentre *20 Minutos*, *Qué!* i *Metro* només empraven a la portada un títol informatiu, *ADN* dedicava el seu titular més gran i important de la primera plana a una crida de tall partidista: "*Rajoy convoca una marcha de todos los 'demócratas'*".

2.4. Noves publicacions, canvis i nous serveis

Entre les noves publicacions, cal esmentar que el febrer de 2006 naixia *El Economista*, periòdic editat per Ecoprensa, que surt de dimarts a divendres, però que a diferència del tradicional color salmó de la premsa econòmica optava pel paper blanc. El març de 2006 van aparèixer un parell de revistes, la mensual *Aran Ath Dia*, primera publicació editada íntegrament en aranès i coordinada per Anna Sàez, i la revista cultural en català *Benzina*, editada pel grup Comunicació21. El seu director és Àlex Gutiérrez -que també digireix *Comunicació21*, la revista que porta el nom del grup editor-, i està dedicada a la cultura, els espectacles i les tendències. Un parell de mensuals apareguts a Barcelona el febrer i el juny de 2006 són, respectivament, *Conocer la ciencia* (Mundo Revistas), de divulgació, i *BF (BuenaFuente)* (Ediciones El Jueves), d'humor. I el maig del mateix any, Grupo Zeta va llançar *Cuore*, una revista setmanal del cor de gamma alta.

Pel que fa a les publicacions gratuïtes, que no paren de sortir, cal destacar l'aparició, l'abril de 2006, de *Més Sabadell* -un diari que edita el grup Més amb

la participació de Canal Català Vallès-; el maig de 2005 va néixer a Vilafranca del Penedès *7 dies.net*, revista setmanal que informa sobretot d'esports i de l'activitat castellera.

D'altra banda, van ser notícia el gener i el març de 2006, respectivament, la desaparició d'un parell de publicacions culturals de periodicitat mensual editades a Barcelona: la revista *Lateral* (Lateral Ediciones), que oxigenava el món de la literatura des d'una perspectiva nova, i *Cinevisión* (A&A Ediciones y Eventos).

Així mateix, pel que fa als canvis en el sector, a partir del gener de 2006 els diaris *ABC* i *El Mundo* van pujar el preu de les seves edicions dominicals, de 1,70 € i de 1,65 € a 2 € i 1,80 €, respectivament. D'altra banda, *El País* va començar a treure, l'abril d'aquell any, una edició impresa i actualitzada constantment a través del seu periòdic digital, i també va llançar una altra edició per a PDA, sota el títol *24 horas*, un servei gratuït en format pdf. *La Vanguardia* va segregar, l'agost de 2006, el taller d'impressió (Grupo Godó de Comunicación) a una empresa del mateix grup (Cre-A Impresiones de Catalunya), la qual cosa va motivar alguns mesos d'enfrontaments entre els treballadors i la patronal i, fins i tot, algunes vagues que van afectar el format del diari, tot reduint-lo o arribant a evitar-ne la publicació (*Avui*, 02-12-05, pàg. 54).

2.5. Aniversaris destacats

Al llarg de l'any 2006 es van produir alguns aniversaris importants pel que fa a quatre diaris: tres nascuts a Barcelona (*La Vanguardia*, *Avui* i *El Periódico de Catalunya*) i un nascut a Madrid (*El País*). Mentre que el veterà periòdic *La Vanguardia* va celebrar el seu 125è aniversari, els altres tres van complir trenta anys. En tres dècades, *El País* ha esdevingut no només el diari de major difusió i guanys des fa molts anys a Espanya, sinó també el de major influència dins de l'Estat i de referència dominant internacional com a periòdic en espanyol; aquest aspecte també s'ha vist reforçat gràcies -a més de la qualitat- a les edicions d'Europa i Amèrica.

El primer dia de febrer de 1881 naixia el periòdic *La Vanguardia* de la mà de Carlos i Bartolomé Godó, família que des de fa un segle i quart ha mantingut la propietat d'aquest diari de referència internacional. Amb aquest motiu, aquest rotatiu va obsequiar els seus lectors amb una revista de 322 pàgines on es repassaven els esdeveniments històrics recollits a les seves pàgines. Entre els actes commemoratius, durant tres mesos (d'abril a juliol) es va fer una exposició al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona titulada "El pols dels dies", amb textos i imatges del diari.

L'1 de març de 1976 naixia Ediciones Zeta amb tres socis fundadors, el ja desaparegut Antonio Asensio, Jerónimo Terrés i José Ilario. Aquesta editora, que amb els anys ha esdevingut un potent grup multimèdia, a més del diari *El Periódico de Catalunya* -que n'ha estat sempre el buc insígnia- ha publicat també l'exitós i longeu setmanari *Interviú*, que el maig de 2006 va complir trenta anys. La fórmula original no ha variat substancialment al llarg de les tres dècades d'existència: reportatges d'actualitat (alguns d'investigació), temes relativament escandalosos, columnes de col·laboradors prou coneguts i fotos de dones despullades.

El 23 d'abril de 1976, amb motiu de la diada de Sant Jordi, apareixia el primer exemplar de l'*Avui*, primer diari en català des de l'acabament de la Guerra Civil. Aquest rotatiu ha estat durant molt anys -fins que van començar a editar-se altres diaris en català- el referent ineludible de la recuperació quotidiana

Van ser notícia el gener i el març de 2006, respectivament, la desaparició d'un parell de publicacions culturals de periodicitat mensual editades a Barcelona: la revista *Lateral* i *Cinevisión*

Al llarg de l'any 2006 es van produir alguns aniversaris importants pel que fa a quatre diaris: tres nascuts a Barcelona (*La Vanguardia*, *Avui* i *El Periódico de Catalunya*) i un nascut a Madrid (*El País*)

La situació dels mitjans
(Informes, estadístiques,
interpretacions)

(18) Per exemple, aquest és el cas d'*El País*, mesos després de fer-se'n càrrec (març de 2006) de la direcció Javier Moreno: s'ha reorientat cap a un periodisme més de protagonistes a l'estil del *human interest* nord-americà que, d'altra banda, encaixa més amb la dominant de l'*star system* encara de la cultura de masses (per exemple: major relleu de la secció "Gente") i, alhora, de l'individualisme competitiu i superconsumista de l'era hipermoderna, com anomena Lipovetski els nostres temps. Aquest nou biaix periodístic, juntament amb certes possibilitats de participació o *feedback* i de més destacats, resulten atractius per a molts joves i compleixen la finalitat de captar lectors de menys edat que la mitjana del rotatiu (el suplement *EP3* dels divendres n'és un exemple clar). El mateix periòdic ha disminuït temes i planes, a partir d'un llançat corregut que anul·la la formalitat de separata de les edicions autonòmiques i, fins i tot, la del *Quadern* dels dijous, en català. Totes aquestes variacions són unes proves clares del procés de metamorfosi d'un diari de referència dominant -d'altra banda, aquesta mena de diaris acostumen a ser els més conservadors. Aquest rotatiu, ha experimentat, entre d'altres, aquestes transformacions principals, alhora que també ha anat modificant aspectes estètics i formals (més color diàriament o infografies més agosarades), malgrat que manté la seva compaginació compacta. Tot plegat tampoc és tan estrany en el diari hegemònic espanyol des de fa trenta anys, després que models més clàssics i intocables, com *Le Monde* o *The Times*, també han sofert fa pocs anys canvis reeixits, com ara que el diari francès capgirés el disseny o que el rotatiu anglès reduís el format de llençol a tabloide.

(19) El desafiament de la premsa gratuïta, que presumeix de ser més independent ja que vol semblar neutral perquè arriba a un públic senzill i indiscriminat, haurà de fer reflexionar la premsa convencional (si més no, la de qualitat) que, tal vegada -en comptes de vulgaritzar-se com aquesta premsa popular fa en pensar que així pot eixamplar el seu públic- encara haurà d'esdevenir més elitista. Per dues raons: perquè cada cop més la premsa diària de qualitat haurà de diferenciar-se d'altres productes (de pagament o no) en tots els sentits (lògica implícita en la nova societat) i perquè aquesta premsa en suport paper haurà d'aportar temes i tractaments que exigeixen major profunditat i complexitat i que no resulten adequats a les edicions digitals (per les característiques estructurals i les condicions de lectura de l'hipertext en les pantalles). L'informe *Eye-Track07*, del The Poynter Institute (2007), a partir d'un estudi fet amb 600 lectors de premsa escrita i digital a quatre ciutats dels EUA, va palesar que el 75% d'aquells lectors feien una lectura metòdica quan llegien premsa escrita, mentre que quan llegien premsa digital només ho feia així el 50%; per tant, un 25% i un 50%, respectivament, feien lectura tipus escàner quan llegien premsa escrita o premsa digital.

d'un llenguatge específic de periodisme, i model i escola per als periodistes catalans durant alguns anys, tot i que de vegades va ser criticat per alguns professionals per la seva proposta lingüística. Amb tot, però, no se li pot negar la interessant aportació a un estàndard del català prou adient per als mitjans de comunicació moderns.

Una altra publicació que en el període de 2004 a 2006 ha celebrat l'aniversari ha estat el setmanari *Presència*, que ara s'adjunta com a dominical d'alguns diaris catalans però que va néixer a Girona el 10 d'abril de 1965 com a revista independent i amb un projecte catalanista de lluitar per la democràcia i les llibertats. El novembre de 2006, la revista *Fotogramas*, degana a Espanya de la informació i crítica del cinema, va complir seixanta anys. Una altra revista també nascuda i editada a Barcelona en castellà, *Quimera*, dedicada a la literatura, va complir el novembre de 2005 vint-i-cinc anys d'existència. Finalment, cal esmentar els cent deu anys del periòdic dedicat a l'activitat portuària *El Vigía*, nascut el 1895 a la Barceloneta, tot i que al llarg de la seva trajectòria ha passat èpoques sense publicar-se com, per exemple, durant la Guerra Civil.

3. Conclusions i tendències

A meitat del primer lustre d'aquest segle, la nostra premsa diària de pagament va tocar sostre. D'ençà de l'anterior edició d'aquest informe, la davallada es manté. Tot i que la manera d'atraure lectors -o de retenir-los- mitjançant les promocions ha tingut uns bons resultats els darrers anys, també aquesta política sembla que ja està prou esgotada. Probablement, buscar noves estratègies de millora de la comercialització dels diaris ja no pot ser l'única medecina, cosa que obligarà els editors a repensar a fons el producte. D'una banda, caldrà invertir més en periodisme (de més qualitat, exclusivitat i complementarietat), alhora que s'hauran de disminuir les despeses tot reduint pàgines i/o algunes notícies *gastades* per altres mitjans (premsa gratuïta, digital i mitjans audiovisuals¹⁸). D'altra banda, s'imposa la necessitat de cercar una nova singularitat davant de la competència de la premsa de *no pagament directe* (o gratuïta) i de les edicions digitals pròpies¹⁹.

Si fins ara es podia pensar que algunes de les crisis de la premsa escrita afectaven especialment la premsa de més seny, ja hem vist els darrers dos anys aquí estudiats com també afecta la premsa diària de caire més popular, més o menys arrauxada. D'una banda, s'ha palesat -aspecte que ja vam apuntar en l'informe anterior- que els rotatius més perjudicats per la competència de la premsa gratuïta han estat les capçaleres populars més emblemàtiques, més enllà de l'excel·lència del seu bon model. D'altra banda, la important davallada de la premsa esportiva n'és un altre símptoma. Les raons, tot i ser diverses, es poden concretar principalment en un parell d'aspectes: la inflació d'informació tòpica, curiosa i cridanera genuïna de la cultura de l'espectacle (de famosos, successos, esports o fets escandalosos) arriba a través de tota mena de mitjans i formats -i gratis, a excepció de la premsa de pagament-; i també que, en l'època de l'hiperconsum mediàtic, molts consumidors treuen temps i espai dels mitjans convencionals per dedicar-los a d'altres ofertes a les quals s'hi pot accedir cada vegada més en qualsevol moment i des de qualsevol lloc, gràcies a tota mena de mitjans portàtils i/o mòbils.

Finalment, l'esplendor dels diaris gratuïts o de *no pagament directe*, que al nostre país han pujat com l'escuma en només un lustre (la meitat del temps que a bona part d'Europa), també pot haver tocat sostre, encara que molt alt, atès

que la difusió d'una vintena d'aquests diaris ja va superar a la fi de 2006 la del centenar de diaris de pagament (uns quatre milions d'exemplars). Com bé assenyala el director de *20 Minutos*, Arsenio Escolar²⁰, "el desplegament dels gratuïts ha estat tan puixant i tan ràpid que en pocs anys gairebé hem saturat el mercat. Crec que ja no caben molts exemplars més (...) [donat] que la suma total de tirades ja és molt alta respecte a la població". Coincidim que el sector, en les circumstàncies actuals, està al límit, perquè des de l'inici d'aquest segle la difusió general de premsa diària pràcticament s'ha duplicat, tot i que el nombre de lectors ni de bon tros ha crescut en la mateixa proporció, ja que una part de l'audiència de la premsa gratuïta és la mateixa que la de la premsa de pagament. Tampoc està clar, encara que en alguns casos podria passar, que diaris de pagament aviat acabin esdevenint gratuïts, com ja ha succeït en d'altres països, llevat de periòdics petits no integrats en grans grups, dels quals en queden molts pocs que no siguin locals o comarcals.

L'esplendor dels diaris gratuïts pot haver tocat sostre, encara que molt alt, atès que la difusió d'una vintena d'aquests diaris ja va superar a la fi de 2006 la del centenar de diaris de pagament

Referències

- AECP [En línia] (2006): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2005*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat. <http://www.associaciopublicitat.com/web2004/descargas/estudi_05.pdf> [Consulta: abril de 2007].
- AIMC [En línia] (2005): *Resumen General EGM. Febrero a Noviembre 2005*. Madrid: AIMC. <<http://www.aimc.es/02egm/resumegm305.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- AIMC [En línia] (2006): *Resumen General EGM. Febrero a Noviembre 2006*. Madrid: AIMC. <<http://www.aimc.es/02egm/resumegm306.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- Infoadex [En línia] (2006): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006. Resumen*. Madrid: Infoadex. <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2006.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- Infoadex [En línia] (2007): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007. Resumen*. Madrid: Infoadex. <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- Reales Lluís [En línia] (1996): "L'aterratge forçós de les empreses periodístiques a Internet", ponència marc del III Congrés de Periodistes Catalans. Barcelona, novembre-desembre. <<http://www.periodistes.org/cat/Cpc/Documents/3erCongres02.htm?elmenu=1>> [Consulta: abril de 2007].
- Poynter Institute, The [En línia] (2007): *EyeTrack07 ASNE Presentation Script*. Sant Petersburg: The Poynter Institute. <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=120470> [Consulta: abril de 2007].

(20) Escolar, A. (2006): "La bendición de los gratuitos", a *IPMark*, 1-15 de novembre de 2006, pàg. 76.

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006**Capítol 2****La ràdio****Josep M. Martí**

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

Durant el bienni 2005-2006, el sector radiofònic del Principat ha viscut un període marcat per les novetats legislatives, tant en l'àmbit català -amb l'augment de competències del CAC i la regulació del sector audiovisual- com en l'estatal -amb relació a les emissions analògiques i al procés de digitalització, que segueix estancat. Paral·lelament, continuen els canvis en l'estructura de l'oferta, tant de la ràdio generalista com de l'especialitzada, però sense aconseguir un augment de l'audiència.

**La ràdio, com la
televisió, ha estrenat
enguany la nova Llei
22/2005, de la
comunicació
audiovisual de
Catalunya aprovada
en un context polític
força especial, el del
govern tripartit**

**La segona meitat de
2006, la situació
política del país va
portar a una
paralització de les
necessàries
polítiques actives per
al sector radiofònic
català**

1. Introducció

En aquest capítol farem l'anàlisi de l'evolució del sector radiofònic català en el decurs del període 2005-2006. Ho farem des de diferents perspectives: en primer lloc, la contextual, és a dir, l'estudi de les transformacions experimentades pel marc regulador i l'entorn tecnològic; en segon lloc, veurem els canvis experimentats en l'estructura del sector tant pel que fa als operadors, públics i privats, com també a les modificacions de l'oferta programàtica, i, per últim, analitzarem l'evolució del consum.

2. Reglamentació i absència de política

La ràdio, com la televisió, ha estrenat enguany la nova Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC 4543, de 3 de gener de 2006), aprovada en un context polític força especial, el del govern tripartit. Aquest ha estat el resultat d'un llarg procés d'elaboració que ha conduït a la realització d'un instrument legal força complex, que de vegades pot ser entès més com un reglament de funcionament que com una llei convencional. Tot i que el seu contingut és analitzat en un altre apartat d'aquest Informe¹, podem dir que, en general, la llei de l'audiovisual ha estat rebuda pel sector radiofònic català més aviat com un símptoma d'orientació cap a polítiques més restrictives, contràriament a la política de liberalització que sembla ser una constant a tot Europa.

Aquest estat d'ànim, tot i buscant una possible entesa amb l'autoritat audiovisual encarregada d'aplicar l'esmentada llei, es va deixar sentir al llarg dels debats del 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, celebrat a Barcelona el maig de 2006, tal com recullen les conclusions d'aquesta trobada: *"Hi ha plena coincidència entre el sector i el CAC sobre la necessitat de suprimir l'article 108 que tracta sobre la publicitat en ràdio, i el 109c sobre publicitat institucional"*².

Des del punt de vista del sector privat, l'Associació Catalana de Ràdio també va manifestar el seu rebuig a aspectes concrets de la llei quan va interposar un recurs contenciós administratiu contra la conversió de les concessions administratives de les emissores de ràdio en llicències. Segons aquesta entitat, el canvi introduït al nou text legislatiu és contrari a l'actual legislació espanyola, suposa la impossibilitat de transmetre les esmentades llicències i permet l'augment discrecional de les condicions d'explotació.

La llei, recorreguda també pel Govern espanyol, va motivar una resolució del Tribunal Constitucional amb data de 26 de setembre de 2006 en què en suspensió de manera cautelar un gran nombre d'articles. Més tard, el 18 de gener de 2007, aquest organisme va aixecar la suspensió de la majoria d'articles -fins que es produeixi una sentència definitiva. Es va mantenir, però, la suspensió de l'article 56 i de la disposició transitòria segona, un fet que, segons la interpretació que en fan els demandants de l'Associació Catalana de Ràdio, de moment manté vigent la transmissibilitat de les concessions³.

La segona meitat de 2006, la situació política del país, a cavall entre la fi agònica d'un govern i un anunciat període electoral, va portar a una paralització de les necessàries polítiques actives per al sector radiofònic català, sobretot en aspectes tan importants com el desplegament del mapa radiofònic d'FM i el desenvolupament del DAB. Segons algunes opinions recollides en el sector, l'absència de política per part del Govern ha estat substituïda per l'aparició com a agent actiu i quasi únic en el sector de l'organisme regulador, és a dir, del

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

(2) Vegeu 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya [En línia] (2006): *Conclusions*. <<http://kane.uab.es/congresdelaradio/conclusiones.pdf>> [Consulta: març de 2007].

(3) Dictamen jurídic de l'ACR (2007). Edició policopiada.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que s'ha fet present de manera continuada, convertint-se en intèrpret de les lleis vigents i aplicant instruccions reglamentàries que són particularment sensibles pels operadors, com per exemple les derivades de la Llei de normalització lingüística, tant en l'apartat dels programes en català com en l'emissió de música catalana. El resultat d'aquesta activitat de control s'està transformant en una creixent burocratització de les relacions dels operadors, públics i privats, amb el CAC, centrada en declaracions trimestrals molt detallades sobre els continguts que emeten i molt particularment els de tipus musical.

3. El DAB no arriba, l'FM s'amplia, el DRM a l'espera

La transformació i l'evolució dels diferents suports de difusió digital estan vinculades a la incertesa i als canvis sobtats. Els darrers 15 anys moltes de les prognosis efectuades sobre la implantació dels esmentats suports han fracassat i això ha anat creant una certa reacció conservadora per part dels operadors, sobretot els privats, que tenen dubtes continuats sobre la necessitat de fer la inversió que cal per al seu desenvolupament. Aquesta manca de fe també es projecta en el fet que el sector no duu a terme les activitats de promoció necessàries per aconseguir la seva implantació social.

En anteriors edicions d'aquest Informe⁴ hem desenvolupat a bastament el tema del DAB, la tecnologia digital de difusió radiofònica que, si bé no havia de substituir l'analògica com succeirà en el cas de la televisió, havia d'acabar imposant-se a l'FM. Si fins ara ens havíem referit als retards de la seva implantació, ara sembla que podem confirmar que es tracta d'una situació d'estancament quasi definitiu.

Un fet produït el 2006 podria refermar aquesta teoria: l'aprovació per part del Govern espanyol⁵ del Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora en Modulació de Freqüència (FM), que aprofita al màxim les possibilitats de l'espectre radioelèctric, fins a l'extrem, segons manifesten els experts en la matèria, d'arribar a esgotar-lo, de tal manera que en el futur es pot convertir en una font de conflictes per les interferències que pot causar entre operadors (*Noticias de la Comunicación*, núm. 264, pàg. 23).

L'objectiu d'aquest pla és acabar amb l'elevat nombre d'emissores il·legals existents al país i també, per a algunes empreses radiofòniques d'àmbit estatal, la possibilitat de millorar la seva cobertura territorial, competint amb les grans xarxes consolidades. Pel que fa a Catalunya, el reconeixement legal de noves freqüències d'FM constitueix l'ocasió de legalitzar les atorgades fa uns anys de manera provisional a diferents operadors catalans en allò que es conegué com a *pla pilot*⁶.

La creença que el nou Pla Tècnic d'FM suposa forçar al màxim la capacitat de l'espectre està ben fonamentada: en total, es repartiran 866 llicències per a emissores privades i 235 per a públiques (*Noticias de la Comunicación*, núm. 264, pàg. 23). A Catalunya n'hi pertocquen 105, suficients a priori per recollir el centenar inclòs a l'esmentat pla.

Un segon fet que pot haver passat desapercebut però que podria explicar el pessimisme sobre el futur del DAB a Espanya i a Catalunya en particular és, el mes de juny, la modificació per part del Consell de Ministres del Pla Tècnic Estatal de la Ràdio Digital Terrestre, en el sentit d'ajornar fins al 31 de desembre de 2011⁷ l'obligació que tenien els operadors que havien obtingut conces-

El reconeixement legal de noves freqüències d'FM constitueix l'ocasió de legalitzar les atorgades fa uns anys de manera provisional a diferents operadors catalans en allò que es conegué com a *pla pilot*

(4) Vegeu el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(5) BOE 223, de 18 de setembre de 2006.

(6) Vegeu el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(7) Vegeu el Reial Decret 776/2006, de 23 de juny (BOE 150, de 24 de juny).

**El consorci del DRM
no exclou, en el futur
del desenvolupament
de la seva tecnologia,
la complementarietat
amb el DAB**

**Pel que fa al sector
públic, el 2006 hem
passat de la mort
anunciada de Ràdio 4
a la seva possible
salvació**

sions per a tot el territori espanyol d'arribar al 80% de la seva cobertura. Pel que sembla, l'Associació Espanyola de Ràdios Comercials (AERC: 2006) havia sol·licitat aquesta mesura al Govern espanyol amb la finalitat de no afegir més despeses a un suport de difusió que continua sense tenir explotació comercial possible a mig termini. Aquesta mesura administrativa no va ser seguida per l'anterior Govern català, primer entestat a tirar endavant el pla aprovat en el seu moment i, després, en ple període preelectoral, poc disposat a realitzar una revisió tal com li van sol·licitar els concessionaris⁸.

Els operadors, sobretot els espanyols, un cop aturat el desplegament del DAB i esgotada la capacitat de la banda d'FM, pensen ara què han de fer amb les més de 300 emissores d'AM que hi ha a Espanya, l'audiència de les quals reula i obté els índexs més baixos entre els països europeus i americans⁹. La solució ha arribat gràcies a una tecnologia de difusió, el *Digital Radio Mondiale* (DRM), impulsada per un consorci creat el 1998, present a 30 països i que té més de 100 membres entre fabricants, operadors i institucions públiques de comunicació. La norma tècnica, aprovada el 2001 per l'ETSI (European Telecommunications Standards Institute) es troba en període de proves a diferents indrets del continent, entre ells, Espanya¹⁰.

La gran virtut del DRM és la seva aplicació en les bandes inferiors a 30 MHz, és a dir, a les que coneixem com ona mitjana, ona llarga i ona curta. Digitalitza les freqüències actuals; ofereix qualitat de so estereofònic; pot incorporar informació escrita i imatges, i requereix una ocupació no exhaustiva de l'espectre. Les proves realitzades fins ara en alguns països, fonamentalment als Estats Units, han estat força satisfactòries. El consorci del DRM no exclou, en el futur del desenvolupament de la seva tecnologia, la complementarietat amb el DAB. Per tant, pel que sembla, els tècnics imaginem un futur de multisuports digitals multinorma, una cosa que ja és una realitat des del punt de vista de la recepció, tenint en compte que a la fira més important del sector audiovisual, l'IFA de Berlín, es va presentar, en l'edició de 2005, un aparell capaç de rebre ràdio analògica i digital en diferents normes de codificació.

A Catalunya, on la majoria dels operadors, públics i privats, disposen únicament d'emissores d'FM, no sembla que aquesta qüestió hagi desvetllat massa inquietud, tot i que l'ajornament del desplegament del DAB i el possible èxit de les proves de DRM podrien suposar un canvi fonamental en l'entorn tecnològic de la radiodifusió catalana.

4. Transformacions en l'estructura del sector radiofònic

Passat el període de desplegament del pla pilot viscut durant el bienni 2004-2005, el mapa radiofònic català sembla viure una etapa d'una certa estabilització, malgrat que s'hagin produït un seguit de fets que poden marcar tendències a les quals caldrà restar atents per veure'n l'evolució.

4.1. Canvis en les empreses i en les xarxes

Pel que fa al sector públic, el 2006 hem passat de la mort anunciada de Ràdio 4 a la seva possible salvació. El procés de reestructuració de RTVE, dissenyat per estalviar costos de producció i procedir a una reducció del 40% dels seus efectius suposa, segons el pla de viabilitat de la SEPI, la desaparició de la primera emissora que va emetre regularment en català després de la Guerra Civil.

(8) L'Associació Catalana de Ràdio va fer diferents gestions en aquest sentit.

(9) Del 56,1% dels majors de 14 anys que diuen que escolten diàriament la ràdio, solament un 5% escolten emissores de la banda d'AM (AIMC, 2007).

(10) Per a més informació sobre el DRM, vegeu Digital Radio Mondiale [En línia]: <www.drm.org> [Consulta: març de 2007].

La creació, el mes de gener de 2007, de la Corporació RTVE i el nomenament d'un nou equip directiu, així com la intervenció del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació del Govern català, sembla que podran garantir la seva continuïtat sota una fórmula que encara no ha estat donada a conèixer en el moment de redactar aquest capítol.

La resta del sector públic ha experimentat alguns petits canvis que cal remarcar. En primer lloc, el reajustament produït en el Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio. L'emissora ha mantingut el lideratge en el conjunt de la ràdio catalana i ha dut a terme alguns reajustaments fonamentalment a dos dels seus canals, Catalunya Música i Catalunya Informació, bàsicament a nivell de la graella i del rellotge de programació. A més, també ha realitzat un canvi radical a Catalunya Cultura, transformant-la en un canal orientat fonamentalment als joves: ara és iCat FM, un format que fa de l'emissió a Internet amb quatre canals diferenciats un dels seus trets distintius. Aquests canvis es realitzen en una línia de clara homologació amb la política programàtica que duen a terme els grans grups radiofònics públics europeus¹¹. En segon lloc, també sembla clara la política de consolidació del grup COMRàdio, ja no solament com a empresa productora de serveis per a les emissores municipals sinó també com a xarxa consolidada, a partir de l'atorgament de 20 freqüències a tot el territori català, sorgides del nou Pla Tècnic d'FM aprovat pel Govern espanyol¹².

Pel que fa al sector privat, cal destacar l'última crisi produïda a Ona Catalana. Aquesta empresa, sorgida arran de les concessions de l'any 1999, ha tingut una evolució complicada i econòmicament negativa des del seu primer exercici econòmic. Després que RAMSA (Radio Ambiente Musical), vinculada a la família Daurella, n'assumís la gestió l'any 2004, es va produir una profunda reestructuració que va reduir sensiblement els seus efectius i li va fer perdre possibilitats competitives en el mercat, tant pel que fa al seu canal generalista com al musical (Ona Música); la venda a Grupo Prisa el 2005 ha suposat la progressiva integració en el grup Unión Radio a Catalunya, així com una nova reducció substancial de la plantilla i un canvi anunciat de format.

La darrera novetat és l'entrada de Kiss FM en el mercat català. Aquesta cadena musical, vinculada a l'empresari asturià Blas Herrero, havia intentat suplir la seva absència en un indret tant important com Catalunya amb l'ocupació de freqüències no atorgades el Nadal de 2004 (*Avui*, 21-05-04, pàg. 79). Des de desembre de 2006 ho va fer per la via de la compra de les accions de Radio Club 25, empresa en què ja hi participava, propietària de l'emissora del mateix nom i de dues freqüències del pla pilot. Encara que no es disposa d'informació sobre la quantia econòmica que va suposar l'operació, es converteix en la segona gran transacció radiofònica realitzada a Catalunya els darrers 15 anys, després de la d'Ona Catalana.

4.2. Una inversió publicitària de difícil contorn

Un aspecte que també condiciona l'estructura del sector radiofònic és el financer. El mercat publicitari català reflecteix la problemàtica generada pels factors contextuals comuns a quasi tots els mitjans i també respon a aspectes interns, específics de la seva estructura, així com de les característiques de l'oferta programàtica.

La ràdio com a mitjà tradicional evoluciona en un context caracteritzat pel creixement de l'oferta de televisió -particularment local- i la creació de nous mitjans -com ara Internet-, però també per la implantació de la premsa gratuïta, que han anat afectant, els darrers anys, el seu *core business*.

La ràdio com a mitjà tradicional evoluciona en un context caracteritzat pel creixement de l'oferta de televisió -particularment local- i la creació de nous mitjans -com ara Internet-, però també per la implantació de la premsa gratuïta, que han anat afectant, els darrers anys, el seu *core business*

(11) La major part dels grups públics ofereixen tres canals diferenciats, un de generalista; un de música clàssica i cultura, i un tercer dedicat als joves.

(12) Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat sobre la ràdio local dins del capítol "La comunicació local".

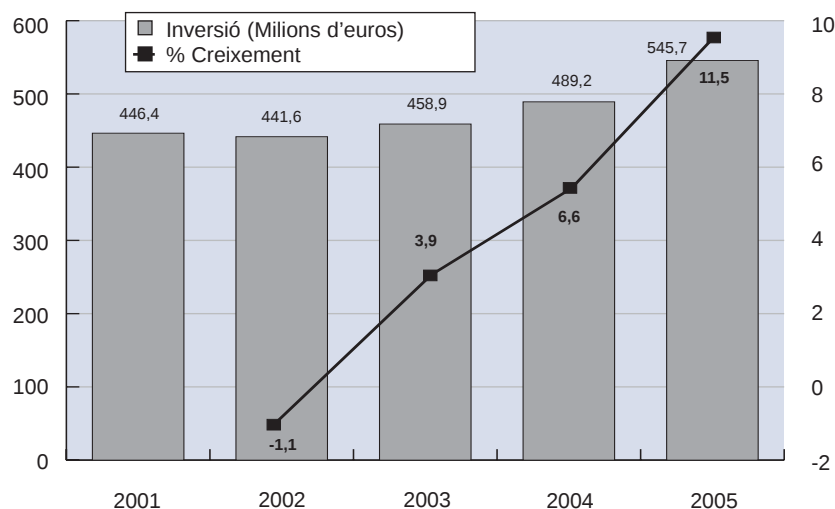
A partir de 2002 el mercat publicitari radiofònic espanyol va experimentar una recuperació que l'ha anat portant a uns creixements per damunt de l'IPC, els quals expliquen el dinamisme del sector i la seva capacitat de generar l'interès dels anunciants i també dels planificadors publicitaris

Des del punt de vista del mateix sector les coses no van gaire millor. Ja hem indicat en aquest mateix capítol el creixement constant del nombre d'ofertes programàtiques, les quals, siguin públiques o privades, tenen la publicitat com a font important de finançament. La resultant final de tot això és la configuració d'un mercat hipercompetitiu, en què tots lluiten entre tots, on hi ha canvis constants i que, per tant, requereix dels operadors una capacitat d'adaptació permanent a les circumstàncies específiques.

Com comprovarem més endavant, el mercat publicitari català té una forta dependència de l'espanyol a causa de dos factors importants: el primer és que operen a Catalunya cadenes d'àmbit estatal, les quals ingressen publicitat de grans anunciants en funció dels programes emesos en xarxa per tot Espanya. A més, tenen una altra font d'ingressos a través de la publicitat d'anunciants d'àmbit català o local que inverteixen en els espais d'aquest tipus dels quals també disposen les emissores de les esmentades xarxes estatals. En segon lloc, tenim xarxes catalanes que, a més de la publicitat provinent dels grans anunciants del país i dels locals, també obtenen inversió dels anunciants d'àmbit estatal, ja que aquests, sabedors del pes específic que tenen en el conjunt de l'audiència, no volen renunciar a contactar amb el 18% o 20%, segons els casos, dels seus futurs clients o consumidors.

Fent un cop d'ull a aquestes interrelacions en el mercat català es pot veure que la inversió publicitària en ràdio ha seguit, el període 2002-2005, un progrés evident (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Evolució dels ingressos publicitaris de la ràdio a Espanya (2001-2005)



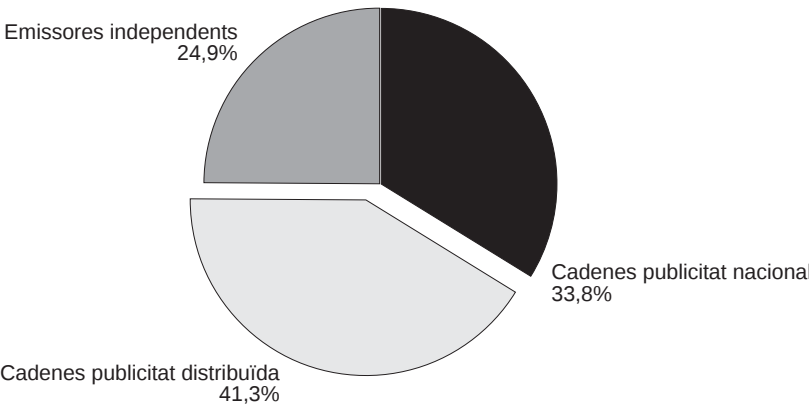
Font: Yarza (2006).

Tal com podem observar al gràfic 1, a partir de 2002 el mercat publicitari radiofònic espanyol va experimentar una recuperació que l'ha anat portant a uns creixements per damunt de l'IPC, els quals expliquen el dinamisme del sector i la seva capacitat de generar l'interès dels anunciants i també dels planificadors publicitaris.

Una dada important és que més de la meitat dels ingressos es realitzen a l'àmbit local (Yarza, 2006) (vegeu el gràfic 2).

El resultat d'aquest gràfic, a més d'informar-nos de les fonts d'abastament del sector radiofònic a Espanya, també serveix de metodologia per calcular l'abast real del mercat radiofònic català. En l'apartat *Cadenes publicitat nacional*, s'hi contenen els ingressos de les grans xarxes; en el següent, *Cadenes publicitat distribuïda*, hi ha la publicitat que aquests mateixos anunciants destinen per reforçar l'impacte de les seves campanyes a alguns indrets del territori, fet que a Catalunya, com veurem, té la seva importància; per últim, en l'apartat *Emissores independents*, s'inclouen els ingressos publicitaris generats per les emissores que no pertanyen a cap cadena d'àmbit estatal.

Gràfic 2. Canals d'inversió publicitària radiofònica a España (2005)



Font: Yarza (2006).

Utilitzant una metodologia d'anàlisi semblant, en ocasió del 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, celebrat el 2006, es va presentar el primer estudi (Yarza, 2006) que fixa els contorns reals del mercat publicitari català, tal com queden reflectits a la taula 1.

Taula 1. Ingressos publicitaris del sector radiofònic a Catalunya (2005) (en milions d'euros)

Ingressos local + distribuïda	Pes local + distribuïda sobre total Catalunya	Ingressos Cadena corresponents a Catalunya	Pes Catalunya sobre total Espanya	Total ingressos	Creixement 2004/2005
67,2	76,5%	20,6	16,1%	87,8	12,6%

Font: Elaboració pròpia a partir de Yarza (2006).

Aquesta taula fixa el volum del mercat publicitari radiofònic català i aporta algunes dades importants. A la primera columna s'inclouen els ingressos generats en els mercats locals catalans, més la publicitat que arriba per la via de les campanyes dels grans anunciants estatals; a la tercera, s'ha valorat la part dels ingressos de les cadenes espanyoles que corresponen a Catalunya en funció de

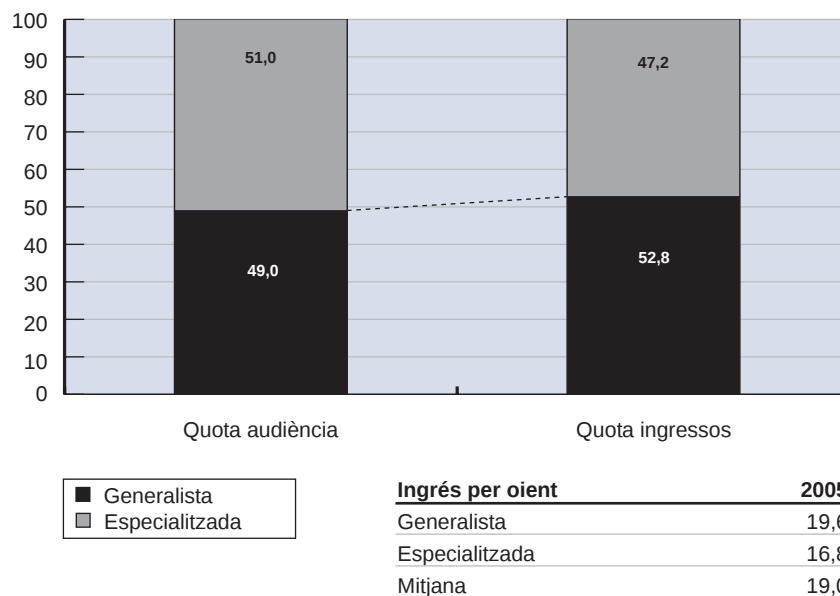
Un aspecte important a remarcar és que el sector radiofònic català té una dependència rellevant de la política de planificació publicitària dels grans anunciants espanyols

l'audiència que les emissores catalanes aporten a les esmentades xarxes, i a la quarta, es calcula la participació del sector radiofònic català en el mercat publicitari estatal que, com veiem, suposa el 16,1%.

Un aspecte important a remarcar és que el sector radiofònic català té una dependència rellevant de la política de planificació publicitària dels grans anunciants espanyols; com veiem, un 23,5% dels seus ingressos provenen de la publicitat en cadena de les grans xarxes espanyoles, xifra a la qual cal afegir la publicitat que aquests mateixos distribueixen a les xarxes catalanes, públiques i privades.

Una segona informació fins ara no disponible és el repartiment de la inversió publicitària segons el model de programació, una dada que permet conèixer com els resultats d'audiència no sempre es corresponen amb els ingressos.

Gràfic 3. Repartiment d'ingressos publicitaris segons el model de programació (2005)



Nota: Quotes de mercat a Catalunya. Base: 67,2 milions d'euros i 3,7 milions d'oients.
Font: Yarza (2006).

Malgrat l'augment exponencial del nombre d'emissores d'FM dels darrers anys i també l'increment de l'oferta, la penetració del mitjà sembla estancada

Tal com es pot observar al gràfic 3, la ràdio generalista obté una prima d'inversió de 3,8 punts pel damunt dels seus resultats d'audiència, una dada que podria ser explicada a partir del fet que la planificació de les campanyes publicitàries en aquest tipus d'emissores no es fa sempre per raons estrictes de percentatge d'audiència, sinó en funció de criteris d'influència política i social, donada la repercussió que té aquest model de programació.

5. Creixement de l'oferta, estancament de l'audiència

La situació del panorama de la radiodifusió catalana pel que fa a l'audiència presenta algunes dades preocupants. Malgrat l'augment exponencial del nombre d'emissores d'FM dels darrers anys i també l'increment de l'oferta, la pene-

tració del mitjà sembla estancada. Està exactament un punt per sota de la mitjana espanyola, però a gairebé sis punts d'altres comunitats autònomes, com és el cas de Madrid¹³. Si mirem el temps d'escolta, una altra dada que revela la fidelitat de l'audiència, els resultats tampoc no són gaire positius, ja que aquí el percentatge també és menor -no arriba a dues hores diàries de mitjana (AIMC, 2007).

Fins ara, les baixes xifres d'audiència de ràdio amb relació al conjunt de la població s'havien justificat per la insuficiència dels instruments de mesura de l'audiència a causa de la complexitat del mercat català. Però aquest problema es va arranjar parcialment amb l'acord a què van arribar el 2003 els radiodifusors catalans, públics i privats, per a la realització d'un estudi específic de l'EGM per al nostre país, denominat "EGM Ràdio Catalunya", que comporta la realització de 25.000 entrevistes anuals dividides en tres onades. Segons els experts, aquest elevat nombre d'entrevistes amb relació a l'univers a investigar -els majors de 14 anys residents- augmenta la fiabilitat de l'estudi i permet fer aflorar l'audiència de les emissores més petites escampades pel territori. Però paradoxalment, tot i el suposat augment d'inversió en la recerca, els resultats diuen que no hi ha hagut increment del percentatge de penetració del mitjà radiofònic.

5.1. Ràdio generalista: reconfiguració de l'oferta en català

La dada més rellevant que podem oferir en aquest apartat és que en el període 2004-2006 s'ha produït una reestructuració en la composició del mercat de la ràdio generalista en català. La crisi d'Ona Catalana i el seu canvi de format, afegit a la pèrdua d'audiència de COMRàdio (vegeu la taula 2) i l'estancament continuat de Ràdio 4, han deixat aquest segment en una mena de duopoli integrat per Catalunya Ràdio i RAC1, cadena que ha experimentat un creixement constant en totes les onades de l'EGM des de l'any 2004 fins a l'actualitat. En

En el període 2004-2006 s'ha produït una reestructuració en la composició del mercat de la ràdio generalista en català

Taula 2. Rànquing d'audiència del mercat de la ràdio generalista a Catalunya (2004-2006) (en milers d'oients)

Cadenes generalistes		Acumulat 2006 Febrer-Novembre	Acumulat 2004 Febrer-Novembre
1	Catalunya Ràdio	564	604
2	Cadena SER	495	524
3	RAC1	279	159
4	COPE	180	160
5	Onda Cero Radio	155	273
6	Radio 1 RNE	133	197 ^A
7	Punto Radio	123	- ^B
8	COMRàdio	40	86
9	Ona Catalana	17	37
10	Ràdio 4 RNE	15	-

(A) Són dades de 2002, ja que l'any 2004 RNE no participava de l'EGM.
(B) Punto Radio es va posar en marxa com a cadena el setembre de 2004. A Catalunya opera a partir d'Onda Rambla.
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM Catalunya. Acumulat 2006 i 2004. Dades de dilluns a divendres.

(13) Un 55,1% dels majors de 14 anys diuen que escolten la ràdio a Catalunya, enfront d'un 61,3% que diuen que l'escolten a Madrid o d'un 62,2% al País Basc (AIMC, 2007).

Taula 3. Programes per franges horàries de la ràdio generalista i audiència obtinguda (2006) (en milers d'oients)

Matí - Acumulat 2006			
Cadena	Programa	Horari	Oients
Catalunya Ràdio	El matí de Catalunya Ràdio	07.00-12.00	449
Cadena SER	Hoy por Hoy	06.00-12.30	290
RAC1	El món a RAC1	06.00-12.00	129
COPE	La Mañana	06.00-12.00	118
Punto Radio	Protagonistas	06.00-12.00	106
Onda Cero Radio	Herrera en la onda	06.00-13.00	102
Radio 1 RNE	Buenos días	09.00-13.00	59
COMRàdio	Matins.com	06.00-12.00	21
Migdia-3r Acumulat 2006			
Cadena	Programa	Horari	Oients
Catalunya Ràdio	Problemes domèstics	12.00-13.00	103
RAC1	Minoria Absoluta	12.00-14.00	90
Catalunya Ràdio	La solució	13.00-14.00	74
Cadena SER	L'Hora L	12.30-14.00	54
Punto Radio	La ciutat de tots	12.00-14.00	37
Radio 1 RNE	Diario directo	13.00-15.00	25
Onda Cero Radio	La ciutat	13.00-14.00	17
COPE	La Mañana en...	12.00-14.00	16
COMRàdio	Programes temàtics	13.00-14.00	9
COMRàdio	La Divina Comèdia	12.00-13.00	9
Tarda-3 Acumulat 2006			
Cadena	Programa	Horari	Oients
RAC1	Versió RAC1	16.00-19.00	99
Cadena SER	La ventana	16.00-19.00	95
Catalunya Ràdio	On vols anar a parar?	16.00-19.00	69
Onda Cero Radio	Gomaespuma	16.00-19.00	26
Radio 1 RNE	El Tranvía de Olga	17.00-20.00	25
COPE	La Tarde con Cristina	16.00-19.00	21
Punto Radio	La tarde de... Ramón García	16.00-19.00	14
COMRàdio	Un altre món	16.00-19.00	10

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM Catalunya. Acumulat 2006. Dades de dilluns a divendres.

La seqüència de dades dels darrers 5 anys permet gairebé assegurar que és difícil que sobrevisqui més d'una cadena generalista comercial en català

tot cas, la seqüència de dades dels darrers 5 anys, exactament des de les últimes concessions amb l'afegitó del pla pilot, permet gairebé assegurar que és difícil que sobrevisqui més d'una cadena generalista comercial en català. Pel que fa a la resta de les públiques, els resultats d'audiència des del punt de vista quantitatiu difícilment asseguruen la seva viabilitat econòmica i només poden ser justificades pel fet del servei públic que desenvolupen, encara que siguin redundants en la majoria de les demarcacions catalanes.

La foto del rànquing de cadenes generalistes, tal com es pot veure a la taula 2, reflecteix els fets que hem comentat més amunt i també fa evident l'estabilitat d'algunes posicions, com el cas de Cadena SER, que continua mantenint el segon lloc sense massa canvis. Altres dades a tenir en compte fan referència a l'augment de COPE, la baixada d'Onda Cero a partir de la marxa de Luis del Olmo i l'aparició de la nova cadena liderada per aquest professional, Punto Radio, que sembla haver-se emportat els oients que tenia abans.

Taula 4. Programes informatius per franges horàries de la ràdio generalista i audiència obtinguda (2006) (en milers d'oients)

Migdia			
Cadena	Programa	Horari	Oients
Catalunya Ràdio	<i>L'informatiu del migdia</i>	14.00-14.30	51
Cadena SER	<i>Hora 14</i>	14.00-15.10	41
Radio 1 RNE	<i>Diario directo</i>	13.00-15.00	25
COPE	<i>La palestra</i>	13.30-15.00	15
Onda Cero Radio	<i>Notícies migdia</i>	14.00-15.00	12
Punto Radio	<i>Las dos en punto</i>	14.00-14.30	9
COMRàdio	<i>Les notícies del migdia</i>	14.00-14.30	4
Vespre			
Cadena	Programa	Horari	Oients
Cadena SER	<i>El Balcó</i>	19.00-20.00	45
Cadena SER	<i>Hora 20</i>	20.00-20.30	44
Catalunya Ràdio	<i>Catalunya vespre</i>	19.00-20.00	39
Radio 1 RNE	<i>Diario tarde/suplemento</i>	20.00-21.00	13
COMRàdio	<i>Les notícies del vespre</i>	19.00-20.00	4
Nit			
Cadena	Programa	Horari	Oients
Cadena SER	<i>Hora 25</i>	22.00-24.00	126
COPE	<i>La linterna</i>	20.00-24.00	67
Catalunya Ràdio	<i>El Cafè de la República</i>	21.00-23.00	62
Onda Cero Radio	<i>La brújula</i>	20.00-24.00	35
Radio 1 RNE	<i>24 horas</i>	22.00-24.00	24
COMRàdio	<i>La nit</i>	22.30-24.00	10
Punto Radio	<i>De costa a costa</i>	21.00-23.00	5

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM Catalunya. Acumulat 2006. Dades de dilluns a divendres.

Des d'un punt de vista estrictament del model de programació, la taula 3 evidencia que a Catalunya la ràdio generalista, amb independència de la llengua de comunicació, no ofereix diferències substancials en la majoria de graells respecte al model dominant a Espanya. És a dir, està centrada bàsicament en la informació i l'entreteniment, i utilitza en cada franja horària de programació l'estratègia de la competència directa: gènere contra gènere, presentador contra presentador. Un exemple del que diem és que en el decurs de 2006 les dues ràdios generalistes en català, Catalunya Ràdio i RAC1, s'han dedicat a prendre's entre si alguns dels presentadors estrella respectius.

A la taula 3 es pot veure la seqüència de l'oferta de programes de la graella i els seus resultats en les diferents franges horàries: matí, migdia, tarda i vespre.

5.2. Ràdio musical: fenòmens de canibalització

La ràdio musical a Catalunya ha estat tradicionalment a l'avantguarda del conjunt del sector a Espanya. La seqüència històrica de dades d'oferta i d'audiència dels darrers 20 anys fa evident que molts dels nous formats neixen a Catalunya o és aquí on es desenvolupen més ràpidament, per triomfar més tard a escala de l'Estat (Martí, 1996). El problema d'aquest model de programació a Catalunya és que mentre que l'oferta de nous formats creix, l'audiència assolida

A Catalunya la ràdio generalista, amb independència de la llengua de comunicació, no ofereix diferències substancials en la majoria de graells respecte al model dominant a Espanya

Taula 5. Rànquing de programes esportius de la ràdio generalista a Catalunya

Migdia (dilluns - divendres) - 3r Acumulat 2006			
Cadena	Programa	Horari	Oients
RAC1	100 metres	14.00-14.30	36
Catalunya Ràdio	L'esport al Punt	14.30-15.00	33
Cadena SER	La graderia 1a edició	15.10-15.30	32
Onda Cero Radio	Ona esportiva	15.00-16.00	12
COMRàdio	Ara esports	14.30-15.00	3
Vespre (dilluns - divendres) - 3r Acumulat 2006			
Cadena SER	La graderia	20.30-22.00	57
RAC1	Primer toc	19.00-21.00	54
Catalunya Ràdio	Força esports	20.00-21.00	42
Radio 1 RNE	Radiogaceta de los deportes	21.00-22.00	14
COMRàdio	Hat trick	20.00-22.00	4
Nit (dilluns - divendres) - 3r Acumulat 2006			
Cadena SER	El larguero	00.00-01.30	119
RAC1	Tu diràs	23.00-01.00	69
Catalunya Ràdio	Els millors anys...	23.00-01.00	50
COPE	El Tirachinas	00.00-01.30	35
Onda Cero Radio	Al primer toque	00.00-01.30	23

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM Catalunya. Acumulat 2006. Dades de dilluns a divendres.

Passada la febre dels formats juvenils de música de llistes, l'oferta musical ha començat un procés de major implantació entre l'audiència adulta, és a dir, els segments d'audiència a partir dels 25 anys i fins als 40

no augmenta en la mateixa mesura. Per tant, el que acaba succeint és que unes emissores "es mengen" els oients de les altres, d'una manera gairebé continuada.

El pes dels formats musicals en el conjunt del consum de la ràdio a Catalunya queda clarament reflectit a la seqüència històrica del que ha succeït els darrers 3 anys (vegeu la taula 6).

La ràdio musical catalana, pionera en les dècades dels vuitanta i noranta en la implantació dels formats musicals clàssics de la ràdio comercial americana, es troba des de fa anys immersa en un fenomen de concentració d'oferta, centrada en aquells formats que resulten més rendibles des del punt de vista de la comercialització de la seva audiència. Passada la febre dels formats juvenils de música de llistes, l'oferta musical ha començat un procés de major implantació entre l'audiència adulta, és a dir, els segments d'audiència a partir dels 25 anys i fins als 40, coincidint amb els públics objectius més interessants per als anunciant, donada la seva capacitat econòmica i de consum.

Aquesta reorientació de l'oferta es fa sentir a Catalunya des de l'inici de 2000 a partir de diferents fets: en primer lloc, els canvis experimentats en la *playlist* del líder, 40 Principales, que restringeix les novetats i emet música més consolidada, configura una estratègia que ha estat seguida pels seus competidors més directes, com Flaix FM i Europa FM. En segon lloc, s'ha produït una gran concentració d'oferta en els formats anomenats de música per a adults, coneguts tècnicament com AC i representats a Catalunya per M80 Radio, RAC 105 FM, Ràdio Flaixbac i Radio Club 25. Aquest darrer grup d'emissores ha portat fins a les últimes conseqüències el fenomen de *canibalització* al qual fèiem referència en iniciar aquest apartat; és a dir, competeixen pel mateix tipus de públic amb una orientació musical i un estructura de graella on predomina el màxim temps de música continuada d'artistes consagrats i d'èxits reco-

Taula 6. Rànquing d'audiència d'emissores de formats musicals a Catalunya (2004-2006) (en milers d'oients)

	Emissora	2004	2005	2006
1	40 Principales	352	382	439
2	Radio Tele-Taxi ^A	321	205	250
3	RAC 105 FM	74	162	194
4	Cadena Dial	143	177	193
5	Ràdio Flaixbac	167	172	185
6	M80 Radio	49	109	155
7	Flaix FM	139	126	142
8	Radio Club 25	80	95	87
9	Europa FM	16	25	65
10	Máxima FM	65	66	63
11	Cadena 100	146	121	63
12	Radio 3 RNE	-	37	39
13	Radiolé	-	-	32
14	Catalunya Música	25	29	25

(A) Radio Tele-Taxi també incorpora les dades de Radio RM.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM Catalunya. Dades acumulades. No hem inclòs les emissores que tenen menys de 25.000 oients.

neguts pels oients. En la mateixa línia podríem assenyalar la competència directa entre el Grup Tele Taxi i Radiolé, aparegut el 2006 i que ha tingut incidència en la disminució de l'audiència del primer.

6. Conclusions

- Durant el període 2004-2006 el sector radiofònic ha registrat un canvi del seu marc legal de referència amb la posada en marxa de la nova Llei de la comunicació audiovisual. Paradoxalment, en aquest mateix temps els canvis en el Govern de la Generalitat han provocat una paràlisi en la seva aplicació. Tot sembla indicar, però, que els propers mesos assistirem al desenvolupament de la nova normativa i també a la interpretació que en farà el CAC per mitjà de les seves instruccions, cosa que tindrà la seva importància en aspectes sensibles per als operadors, com la publicitat.

- El nou Pla Tècnic d'FM aprovat pel Govern espanyol sembla que fixarà les dimensions definitives de l'espectre en aquesta banda d'emissió i consolidarà les freqüències atorgades el seu dia en el pla pilot.

- El context tecnològic no ha aclarit gaire les alternatives de futur immediat per a la difusió digital. Sembla clar que s'haurà de produir l'enterrament definitiu del DAB, tot i que encara no està decidit si l'alternativa serà el DRM. Tot fa pensar, doncs, que, a diferència de la televisió, la radiodifusió sonora serà multinorma i multibanda però poca cosa més.

- A Catalunya continua consolidant-se un model de ràdio pública a tres nivells: l'estatal, l'autonòmic i el local. El pla de sanejament de la Corporació RTVE li ha suposat un aprimament d'estructura i la reducció de la seva presència territorial, la qual cosa fa que a hores d'ara el futur de Ràdio 4, la degana en català, pengi d'un fil. No hi ha hagut canvis substancials en el Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio, tret d'alguns reajustaments en les programacions de Catalunya Ràdio, Catalunya Música i Catalunya Informa-

El nou Pla Tècnic d'FM aprovat pel Govern espanyol sembla que fixarà les dimensions definitives de l'espectre en aquesta banda d'emissió i consolidarà les freqüències atorgades el seu dia en el pla pilot

El mercat publicitari català representa el 16,1% del total espanyol i té una forta dependència dels grans anunciants estatals i dels ingressos de les cadenes

ció i el canvi de format de Catalunya Cultura, que ha passat a anomenar-se iCat FM.

- Per primera vegada en molts anys comencem a saber els contorns del mercat publicitari català, que representa el 16,1% del total espanyol i que té una forta dependència dels grans anunciants estatals i dels ingressos de les cadenes.

- Continuen produint-se canvis en l'estructura de l'oferta, tant de la ràdio generalista com de l'especialitzada. Malauradament, però, l'audiència està estancada, fet que constitueix una dada alarmant i que planteja incògnites sobre el seu futur.

Referències

AERC (2006): *Circular Asociados*. Madrid: Edició policopiada.

AIMC (2007): *Marco General de los Medios en España 2007*. Madrid: AIMC.

Martí, Josep Maria (1996): *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: CEDIC, Generalitat de Catalunya.

Yarza, Enric [En línia] (2006): "Els límits del mercat publicitari radiofònic català", ponència presentada al 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya. <http://kane.uab.es/congresdelaradio/limits_mercat_publicitari.pdf> [Consulta: abril de 2007].

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006**Capítol 3****La televisió**

Emili Prado
Matilde Delgado
Núria García
Gemma Larrègola

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

En aquest capítol es descriuen les transformacions en el mapa de la televisió (analògica i digital) que es rep a Catalunya, tant per ones com per cable, per satèl·lit o per IP. Així mateix, es fa una síntesi del panorama de l'oferta de continguts, del consum i del finançament dels diversos operadors.

**Aquest bienni han vist
la llum dos nous
canals generalistes
analògics en obert de
cobertura estatal:
Cuatro i La Sexta**

**Ens trobem amb una
oferta equilibrada des
del punt de vista de
les titularitats, però
desequilibrada pel
que fa a la llengua
emprada en les
emissions**

1. Introducció¹

El bienni 2005-2006 presenta importants novetats pel que fa a la televisió que poden rebre els catalans. Diverses actuacions reguladores, tant d'abast estatal com nacional, han tingut conseqüències importants sobre el sistema, l'oferta i el consum de la televisió.

Analitzarem en primer lloc els canvis que s'han produït en el repertori de canals de televisió que els catalans tenen al seu abast, a través de qualsevol suport, analògic o digital, hertzià terrestre, per satèl·lit, per cable o basat en el protocol d'Internet IPTV². Detallarem la topografia de canals, per suports i titularitats, els nous actors incorporats i les conseqüències dels canvis per a Catalunya.

En segon lloc ens fixarem en la oferta que es deriva dels continguts difosos per aquest repertori de canals, sobretot els que consumeixen majoritàriament els catalans: els de les cadenes generalistes en obert distribuïdes via hertziana terrestre en analògic. També considerarem el contingut de totes les altres plataformes de distribució a l'abast de tots els catalans, incloses les que arriben amb accés condicionat. Aquesta anàlisi permetrà veure si existeix una correspondència entre la multiplicació de l'oferta i la diversitat de continguts.

En tercer lloc, el mapa del consum televisiu a Catalunya ens permetrà veure la resposta de les audiències i l'interès d'aquestes pels continguts en català. Veurem, finalment, les primeres conseqüències del nou estat de coses sobre el finançament.

2. Mapa de la recepció

Les possibilitats de rebre programes de televisió al territori de Catalunya han canviat substancialment durant el bienni 2005-2006 com a conseqüència dels canvis experimentats pels suports de subministrament de televisió.

2.1. Televisió analògica terrestre

Tot i que aquest suport té data de caducitat -l'apagada analògica ha estat establerta pel 3 d'abril de 2010 per a les televisions de cobertura estatal-, aquest bienni han vist la llum dos nous canals generalistes analògics en obert de cobertura estatal: Cuatro, que va iniciar les emissions el novembre de 2005 (per la freqüència en què abans emetia Canal+), i La Sexta, que ho va fer el març de 2006³.

Aquests moviments deixaven el panorama de la recepció com segueix: l'oferta pública es concreta en dos operadors, l'estatal RTVE, que ofereix dos canals (La Primera i La 2), i la nacional catalana CCRTV, que n'ofereix tres (TV3, K3/33 i 3/24). Pel que fa a l'oferta privada, es compta amb quatre operadors que exploten un canal cadascú: Antena 3, Telecinco i els nouvinguts Cuatro i La Sexta.

Ens trobem amb una oferta equilibrada des del punt de vista de les titularitats, però desequilibrada pel que fa a la llengua emprada en les emissions. Amb aquesta incorporació de dues noves cadenes en obert -la forma d'accés majoritària dels catalans a la televisió-, la proporció de programes disponibles en català ha quedat minoritzada.

(1) Part d'aquest treball es deriva del projecte SEJ2006-10067 "Estudio de la Programación de la TV digital: innovación en contenidos, formatos y técnicas de programación en la TDT (EPTVD)" del Pla Nacional I+D+I, Projectes d'Investigació Científica i Desenvolupament Tecnològic, Ministeri d'Educació i Ciència.

(2) Internet Protocol Television (IPTV).

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

Taula 1. Mapa de la recepció de televisió analògica en tot el territori de Catalunya (2006)

Públiques	Privades
Àmbit estatal	Àmbit estatal
La Primera	Antena 3
La 2	Telecinco
	Cuatro
	La Sexta
Àmbit nacional	
TV3	
K3/33	
3/24	

Font: Elaboració pròpia.

Amb relació a la televisió local⁴ cal indicar les 54 televisions públiques i les 70 privades que emetien el desembre de 2006. L'oferta majoritària es troba a la demarcació de Barcelona i, sobretot, a la seva àrea metropolitana. La llengua hegemònica a la televisió local és la catalana, encara que a l'àrea metropolitana s'ha detectat un creixement del castellà i també de l'anglès al llarg dels anys dos mil.

2.2. Televisió digital terrestre

Aquest àmbit ha sofert profundes transformacions durant el bienni 2005-2006, com a conseqüència de la nova política de relançament de la TDT promoguda pel govern central socialista. En essència, aquesta nova política confia l'impuls de la TDT a les emissions en obert -en contra de la política precedent, que apostava per l'emissió de pagament- i opta per donar protagonisme als actors presents més que no pas a l'entrada de nous operadors. Es dibuixa, doncs, un horitzó en el qual els operadors privats d'abast estatal podran gaudir de la gestió d'un MUX (canal múltiplex digital [4 programes]) i els operadors públics en podran gaudir de dos⁵.

Mentre no arriba aquest moment (l'apagada analògica es preveu per al 2010), seguint la nova filosofia, s'han atribuït a cada societat concessionària de televisió analògica nous programes digitals. Així, la recepció de canals de TDT en obert d'abast estatal pels ciutadans de Catalunya es multiplica considerablement, ja que es passa dels dos públics i cinc privats disponibles el bienni precedent (2003-2004) als 5 públics i 15 privats existents el 2006. Una primera constatació és que la disponibilitat de programacions d'àmbit estatal augmenta exponencialment i la presència del sector públic gairebé manté el mateix pes dins del conjunt.

TVE ofereix en TDT -a més de la difusió simultània de les seves cadenes analògiques La Primera i La 2- el canal esportiu Teledeporte, el canal d'informació Canal 24 Horas i un paquet de dos canals: en horari diürn (de 7 a 21 hores), l'infantil Clan TVE, i a la resta d'horari, TVE 50 Años, un canal de reposició de programes dels seus 50 anys d'història. D'altra banda, les empreses privades que compten amb concessions per emetre en analògic fan difusió simultània de la seva oferta generalista i la complementen amb canals temàtics. Antena 3 ofereix Antena.Neox per a joves i Antena.Nova sobre estils de vida. Telecinco es decanta pels esports amb Telecinco Sport i per les sèries amb

La recepció de canals de TDT en obert d'abast estatal pels ciutadans de Catalunya es multiplica considerablement, ja que es passa dels dos públics i cinc privats disponibles el bienni precedent (2003-2004) als 5 públics i 15 privats existents el 2006

(4) Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat sobre la televisió local dins del capítol "La comunicació local".

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

Pel que fa a la TDT específica per a tot el territori català l'oferta pública de Televisió de Catalunya es concentra en quatre canals. Quant a l'oferta privada, Emissions Digitals de Catalunya, participada majoritàriament per Grupo Godó, fins ara només ha posat en marxa una programació amb la marca 8tv

Telecinco Estrellas. Cuatro opta per la informació amb CNN+ i per la música amb 40 Latino. La Sexta ocupa el segon canal digital que li han atorgat amb la difusió del canal Telehit, d'orientació juvenil musical. Finalment, completen el repertori les dues cadenes generalistes d'àmbit estatal que només emeten en digital: Net TV i Veo Televisión. Aquestes cadenes disposen d'un segon canal cada una. Net TV opta per la fórmula musical Fly Music, i Veo Televisión per la franquícia de Sony Entertainment, amb l'apel·latiu SET en Veo.

Taula 2. Cadenes de TDT amb cobertura a tot el territori de Catalunya (2006)

Públiques	Privades
Àmbit estatal	Àmbit estatal
La Primera	Antena 3
La 2	Antena.Neox
Canal 24Hores	Antena.Nova
Teledeporte	Telecinco
Clan TV/TVE 50 Años	Telecinco Sport
	Telecinco Estrellas
	Cuatro
	CNN+
	40 Latino
	La Sexta
	Telehit
	Net TV
	Fly Music
	Veo Televisión
	SET en Veo
Àmbit nacional	Àmbit nacional
TV3	8tv
K3/300	Vida
33	EDC2
3/24	EDC3

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la TDT específica per a tot el territori català l'oferta pública de Televisió de Catalunya es concentra en quatre canals: TV3, que ofereix l'emissió en difusió simultània del canal analògic; el 33, que ofereix una programació íntegra del segon canal de TVC, alliberat del dèbit infantil i juvenil que té en el seu homòleg analògic; el 3/24, canal destinat a la informació, i, finalment, un canal que comparteix la distribució del K3, el canal infantil i juvenil en horari diürn, i el 300, el canal especialitzat en sèries i cinema que aprofita l'horari nocturn, de les 21 hores a les 7 hores del matí.

Quant a l'oferta privada, Emissions Digitals de Catalunya (EDC, participada majoritàriament per Grupo Godó), concessionari d'un MUX d'àmbit català obtingut en el concurs convocat pel darrer govern de CiU l'any 2003, ha posat en marxa una programació específica en un dels quatre programes amb la marca 8tv, inicialment oferint la programació de la seva anterior marca local Citytv i a finals de 2006 introduint un replantejament general de la graella, amb noves emissions, que inclouen els informatius diaris, i que adopta un format de tele-

visió generalista. Els altres tres canals disponibles segueixen oferint bàsicament redifusions.

En el panorama de l'oferta digital de cobertura de tot Catalunya sembla urgent que aquests tres canals privats entrin definitivament en funcionament per compensar la minorització de l'oferta en català que representa la multiplicació de l'oferta d'àmbit estatal.

Durant el bienni 2005-2006 també s'ha resolt el procés concessional de la TDT en l'àmbit local. Aquest procés suposarà que cada ciutadà podrà afegir al seu menú de TDT entre 4 i 8 canals de proximitat. Per primer cop en la història de la televisió local existiran canals "legals", però també s'haurà acabat el concepte de televisió local que coincideix amb una població o municipi, per afavorir demarcacions territorials que coincideixen, o fins i tot superen, la comarca⁶.

2.3. Televisió per satèl·lit

Digital+, la plataforma resultant de la fusió de Canal Satélite Digital (Sogecable) i Vía Digital (Telefónica) ha viscut una estabilitat en la seva oferta, sense presentar grans novetats, tret d'haver-se quedat en exclusiva Canal+, abans accessible també en analògic via hertziana terrestre, i d'haver reformulat els noms dels seus paquets de programes. En total ofereix la possibilitat de contractar 74 canals, que es reparteixen en diferents categories: *premium*, informació, ficció, esports, infantils, musicals, entreteniment general, documentals, generalistes estatals i autonòmiques, i altres. A Catalunya es poden rebre, a més de Digital+, les emissions analògiques o digitals dels principals satèl·lits que proveeixen les llars catalanes de continguts televisius, com ara Astra, Eutelsat, Hispasat i Telecom, que permeten completar la dieta televisiva amb una oferta amplíssima de canals d'arreu del món.

2.4. Televisió per cable

Com els anys anteriors, el desplegament del cable tant a Catalunya com a Espanya no s'ha vist pas acompanyat de l'èxit durant el bienni 2005-2006. El creixement del nombre d'abonats a la televisió per cable és lent: es passa de 1.407.000 llars abonades a la televisió per cable durant el primer trimestre de 2005 a 1.523.000 llars el tercer trimestre de 2006 en el cas espanyol (Observatorio Red.es, 2006). Finalment, Menta, l'operador de cable que tenia la concessió de les tres demarcacions catalanes, ha estat adquirit per Ono, que culmina així un procés de concentració que el converteix en l'operador de cable més potent de l'Estat espanyol, ja que controla la majoria de demarcacions.

El canvi ha suposat una multiplicació substancial de l'oferta per als abonats al cable, que han passat dels 34 canals que els oferia Menta als 110 que posa al seu abast Ono, agrupats en diferents categories com en el cas del satèl·lit i afegint-hi els tres canals analògics de Televisió de Catalunya.

Amb tot, Ono està molt bolcada en el seu perfil de triple player, i ofereix, a més a més de televisió, telefonia i accés de banda ampla a Internet, per la qual cosa es pot esperar que faci un esforç de desplegament de les seves plantes⁷ en les tres demarcacions catalanes.

Durant el bienni 2005-2006 també s'ha resolt el procés concessional de la TDT en l'àmbit local. Aquest procés suposarà que cada ciutadà podrà afegir al seu menú de TDT entre 4 i 8 canals de proximitat

Menta, l'operador de cable que tenia la concessió de les tres demarcacions catalanes, ha estat adquirit per Ono. El canvi ha suposat una multiplicació substancial de l'oferta per als abonats al cable, que han passat dels 34 canals que els oferia Menta als 110 que posa al seu abast Ono

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

(7) Terme tècnic amb el qual els operadors de cable designen la xarxa de cables desplegada sobre el territori.

Aquest bienni el sistema IPTV s'ha consolidat com a forma d'accés a la televisió i ha obert vies a ofertes televisives d'arreu

La lenta implantació de la TDT té com a corol·lari l'escàs desenvolupament de serveis interactius

Pel que fa als operadors de plataformes multicanal, el dèficit d'aplicacions interactives també és majúscul

2.5. Internet Protocol Television (IPTV)

Aquest bienni el sistema IPTV s'ha consolidat com a forma d'accés a la televisió i ha obert vies a ofertes televisives d'arreu. En el mercat català s'ha consolidat la plataforma de Telefónica, amb la marca comercial Imagenio, opció preferent de la companyia per actuar com a *triple player*. Imagenio ofereix fins a 97 canals de televisió, molts d'ells amb les mateixes franquícies d'altres plataformes multicanal, és a dir, canals fets per empaquetadors internacionals de continguts. Els seus canals s'agrupen en diferents categories i, a més de difondre tots els senyals de les cadenes generalistes analògiques i digitals d'abast estatal i autonòmic, inclouen canals d'informació, ficció (cinema i sèries), esports, infantils, musicals, entreteniment general, documentals i els canals internacionals de les televisions autonòmiques.

Des de març de 2006 l'operador virtual de telecomunicacions Jazztel també ha llançat una plataforma de televisió multicanal en IPTV. Amb el nom de Jazztelia TV, posa a disposició dels usuaris 38 canals amb una selecció de les principals franquícies de cada categoria. Uns mesos més tard, el juny de 2006, també apareix Orange TV, la IPTV de la companyia France Telecom, que compra Amena i Wanadoo i les engloba en la nova marca Orange. Els canals oferts són 44 i es nodreix bàsicament del mateix repertori que l'anterior.

2.6. Televisió interactiva

La lenta implantació de la TDT té com a corol·lari l'escàs desenvolupament de serveis interactius. Els operadors privats d'àmbit estatal i autonòmic no han articulat una oferta destacable. La televisió pública espanyola ha fet els primers esforços, amb un nombre reduït d'aplicacions de caire informatiu. D'altra banda, Televisió de Catalunya prossegueix la seva via innovadora i experimental. La fita més destacada d'aquest bienni ha estat l'elaboració, el 2006, d'un documental interactiu en col·laboració entre l'equip de *30 minuts* i la CCRTV Interactiva. Es tracta de "Guernica, pintura de guerra", que permet un seguit d'accions interactives per als usuaris de TDT que disposin d'un terminal interactiu (MHP). L'aplicació ha estat dissenyada com a SIAP (serveis interactius associats a programes), que permet diferents graus d'interacció en el decurs del programa, i com a SIA (serveis interactius autònoms), disponible fora del temps de difusió del documental.

L'experiment es va ampliar a d'altres suports digitals, i els usuaris que disposen del programa informàtic Media Center de Windows als seus ordinadors van poder gaudir de la més completa experiència d'interactivitat que possibilita aquesta declinació del documental. Tanmateix s'ha dissenyat una versió interactiva per a web que dona accés a una gran quantitat d'informació i que, en connexió amb el servei de "3 a la carta", permet visitar el documental sempre que es vulgui.

Pel que fa als operadors de plataformes multicanal, el dèficit d'aplicacions interactives és majúscul. Tret de les accions de compra dels seus productes en PPV (pagament per visió), unes pèssimes EPG (guies electròniques de programació) i alguns serveis de comerç electrònic, la manca d'iniciatives és alarmant. Fins i tot un dels serveis interactius que podem denominar de grau zero, el VOD (vídeo a la carta), només entra en l'oferta d'Imagenio.

3. Mapa de l'oferta

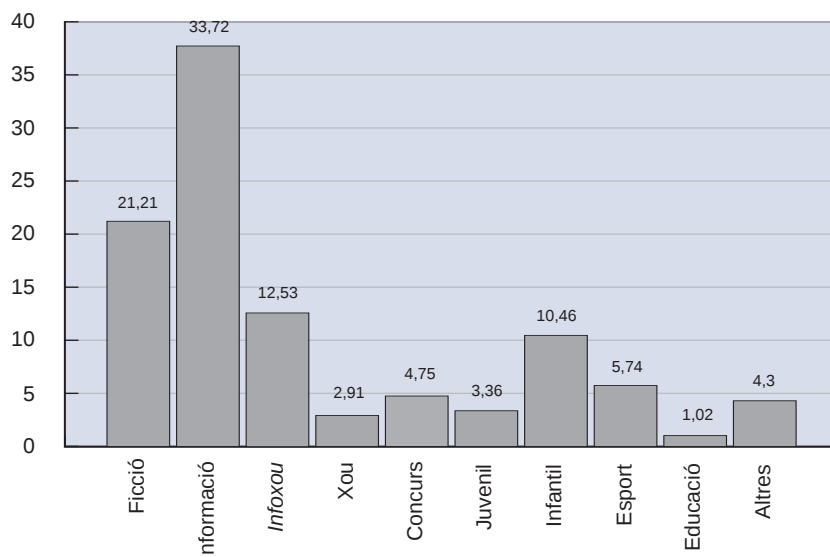
3.1. Televisió generalista hertziana analògica

La forma de recepció de televisió majoritària, l'hertziana analògica, ha experimentat uns canvis significatius durant els dos darrers anys que han afectat de la mateixa manera el conjunt de l'Estat i que obeeixen a la introducció dels dos nous canals ja esmentats, Cuatro i, posteriorment, La Sexta. L'entrada de nous actors ha fet variar, evidentment, l'estructura de l'oferta televisiva a Catalunya⁸, a més d'afegir major complexitat a un model televisiu generalista que no havia patit canvis en més de deu anys.

Hi ha dos protagonistes indiscutibles en l'estructura de la nova oferta televisiva analògica catalana durant el bienni analitzat: la informació, que és líder absoluta de la programació, i la ficció. Només entre aquests dos macrogèneres es reparteixen més del 50% de la programació televisiva catalana. En tercer lloc trobem l'*infoxou*, que també té un protagonisme destacable i, a continuació, un altre gènere amb presència remarcable, la programació infantil.

Hi ha dos protagonistes indiscutibles en l'estructura de la nova oferta televisiva analògica catalana durant el bienni analitzat: la informació, que és líder absoluta de la programació, i la ficció

Gràfic 1. Estructura general de l'oferta televisiva a Catalunya (2006) (%)



Font: Euromonitor⁹ (2007).

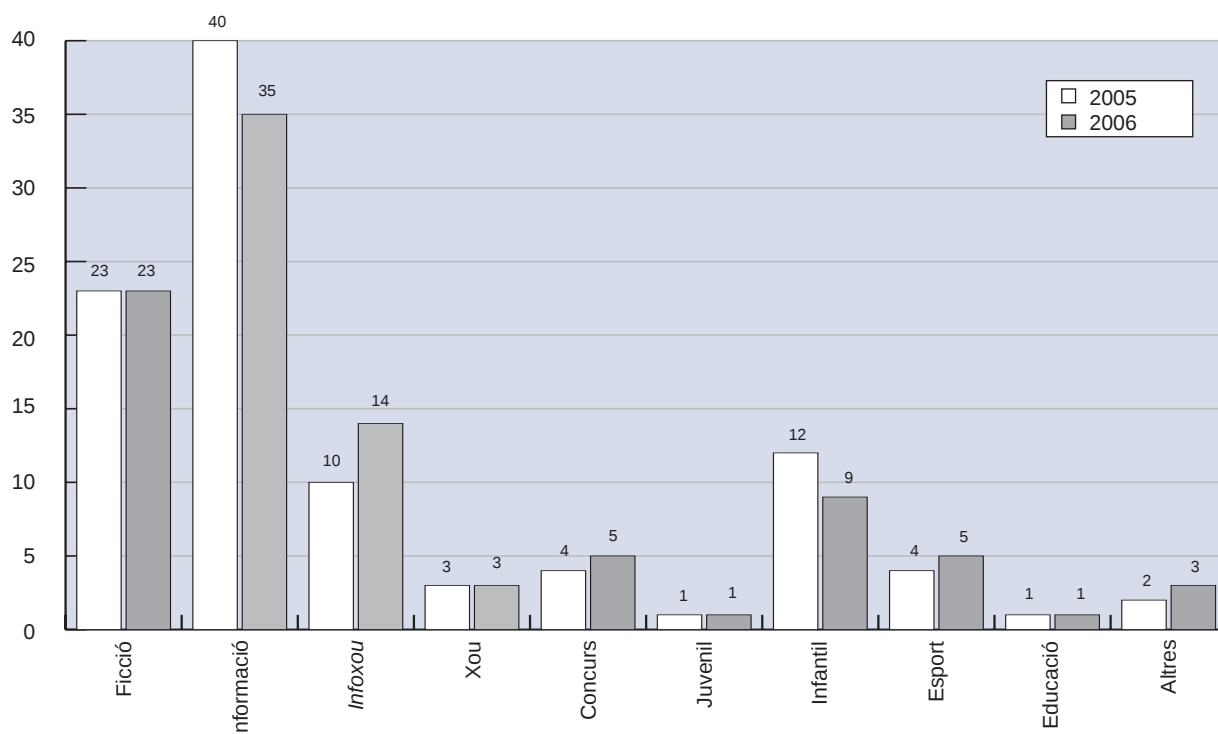
L'estructura es completa amb valors del voltant del 5% amb esports i concursos, que de fet són els programes més importants dins dels macrogèneres minoritaris. Finalment, amb valors entre l'1% i el 3% trobem l'oferta de xous, programes juvenils, educatius i el capítol d'altres, en el qual figuren diversos tipus d'espais, com ara els programes de cuina, de presència obligada a quasi totes les graelles.

Aquesta estructura general de l'oferta televisiva a Catalunya presenta algunes fluctuacions interessants respecte al 2005, motivades en part per l'entrada de La Sexta. Així, el gràfic 2 mostra un moviment invers entre informació i *infoxou*. Mentre que la primera descendeix més de 5 punts, l'*infoxou* en recupera

(8) No prenem en consideració l'oferta de 8tv, el canal privat d'àmbit català, perquè aquest bienni ha estat en període d'organització i perquè no era d'àmbit nacional en analògic. Tampoc prenem en consideració en l'estructura general de l'oferta la multitud de canals d'àmbit local, justament perquè no tenen cobertura a tot Catalunya.

(9) Euromonitor és un observatori permanent de la televisió a Europa operatiu des de 1989 i creat per un grup d'investigadors europeus (Paolo Baldi, Ian Connell, Claus Dieter Rath i Emili Prado) a petició del servei VQPT de la RAI. Fins el 1995 va tenir la seva base de coordinació a Ginebra i a partir d'aquesta data es va traslladar a la Universitat Autònoma de Barcelona, on opera sota la direcció d'Emili Prado, catedràtic del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. L'equip de la seu central inclou, a més a més, com a investigadors, les professores Matilde Delgado, Núria García i Gemma Larrègola. L'observatori realitza informes regulars per als principals operadors televisius d'Europa i de l'Amèrica del Nord, així com publicacions científiques i seminaris acadèmics, tallers de programació amb la indústria i assessorament a les autoritats reguladores.

Gràfic 2. Estructura general de l'oferta televisiva a Catalunya (2005-2006) (%) (sense K3/33)



Font: Euromonitor (2007).

En els canals privats el perfil de la programació és molt més horitzontal que en el cas de les públiques, amb l'ús d'un repertori de macrogèneres més diversificat

ra 4. També baixa la programació infantil, mentre que el concurs i la programació esportiva sumen 1 punt més cadascun.

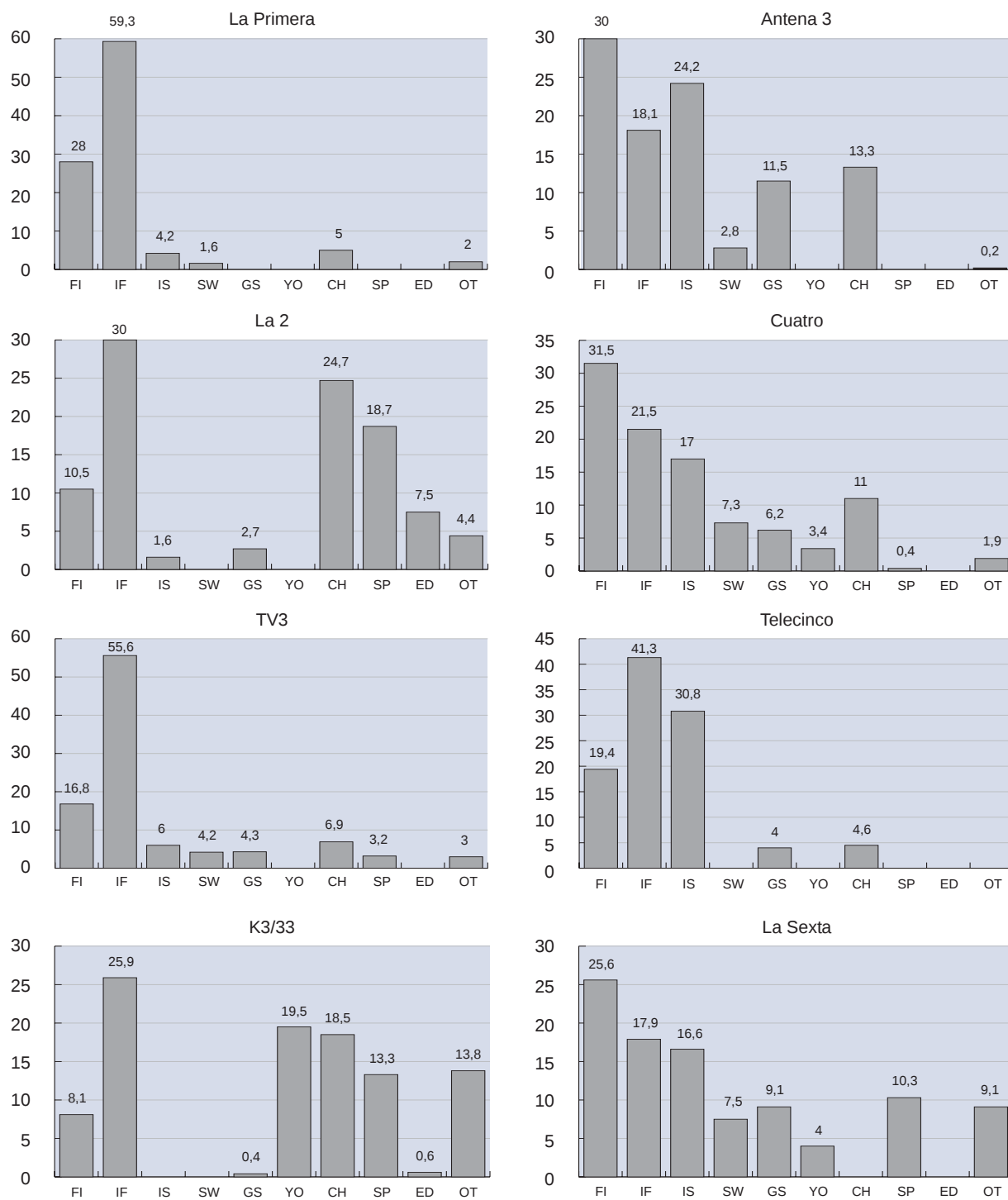
Moltes d'aquestes correccions són conseqüència directa o indirecta de l'entrada dels nous canals, amb una programació discreta d'informació, un descens de la programació infantil -La Sexta, per exemple, no hi aposta gens- i una inversió important en concursos -també per part de La Sexta-, entre d'altres.

Aquesta estructura general de l'oferta s'ha de completar amb l'anàlisi de la programació per cadenes. Això és indispensable en un model en què conviuen canals públics i privats que responen a lògiques diverses de programació.

En el cas de les públiques, ja siguin d'àmbit estatal o nacional, trobem que es dona una certa distribució entre les primeres i les segones programacions. Així, tant La Primera com TV3 tenen una vocació més generalista, mentre que La 2 o el K3/33 fan més èmfasi en els macrogèneres que són d'interès minoritari per a la resta de canals generalistes, com la programació infantil, els esports o els programes educatius.

La Primera presentava l'any 2006 una estructura de l'oferta extremadament compacta, amb una programació majoritària d'informació i una dosi considerable de ficció, macrogèneres que cobreixen quasi el 90% de la seva graella; es completava amb dosis residuals d'infantil (només el cap de setmana) i *infoxou*. També l'oferta de TV3 es troba poc diversificada des del punt de vista macrogenèric, però no de manera tan destacada com en la primera cadena estatal. A la informació, la segueix, a molta distància, la ficció, i la resta està repartida entre els altres macrogèneres.

Gràfic 3. Estructura de l'oferta televisiva per cadenes a Catalunya (2006) (%)



FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infomex*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
 Font: Euromonitor (2007).

L'oferta de les cadenes revela algunes diferències molt interessants entre públiques i privades. Destaca la importància inversa de la informació i l'infoxou; la major presència de macrogèneres d'espectacle més "calent" en les privades, i la major inversió en programació infantil, juvenil i esportiva de les públiques

En els canals privats el perfil de la programació és molt més horitzontal que en el cas de les públiques, amb l'ús d'un repertori de macrogèneres més diversificat. El canal privat menys divers és Telecinco, on la programació descansa en el trespeus format per informació (amb l'índex més alt entre les privades), *infoxou* (amb l'índex més alt de la televisió que es rep a Catalunya) i ficció.

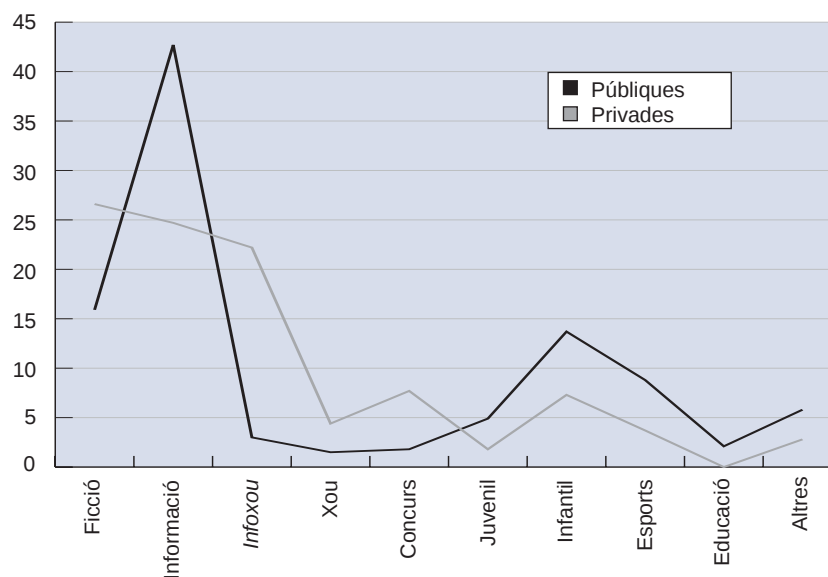
L'altre canal privat "antic", Antena 3, presenta una programació amb cinc macrogèneres d'importància, amb preeminència de la ficció. La segueix l'*infoxou* i, en tercer lloc, la informació. A poca distància se situen la programació infantil i els concursos.

El macrogènere líder a Cuatro és la ficció (principalment seriada), al qual segueixen de forma decreixent la informació, l'*infoxou*, la programació infantil, el xou i el concurs. Respecte al 2005 aquest canal ha corregit la seva inversió en programació infantil, i l'ha reduïda considerablement. Es tracta d'un canal que cerca majoritàriament un públic de joves-adults.

En darrer terme, La Sexta és el canal que mostra una estructura més horitzontal, amb programació molt diversa en la qual també destaca la ficció, principalment seriada. A poca distància se situen la informació i l'*infoxou* i, pràcticament enganxats, l'esport, el concurs i el xou.

En general, malgrat les diferències entre canals de la mateixa titularitat, el cert és que l'estructura de l'oferta de les cadenes revela algunes diferències molt interessants entre públiques i privades. Destaca la importància inversa de la informació i l'*infoxou*; la major presència de macrogèneres d'espectacle més "calent" en les privades, i la major inversió en programació infantil, juvenil i esportiva de les públiques (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 4. Estructura de l'oferta televisiva a Catalunya segons titularitat de les cadenes (2006) (%)



Font: Euromonitor (2007).

3.2. Oferta multicanal

Aquests dos anys hem assistit a l'augment de l'oferta multicanal amb la posada en marxa dels canals de televisió digital terrestre i amb l'aparició d'una oferta específica de televisió sobre el protocol IP (IPTV), que ha estat la gran aposta de les companyies de telecomunicacions. Aquests canals s'han afegit a les ofertes preexistents de televisió digital per satèl·lit i televisió per cable que ja estaven operant durant els anys analitzats en els informes anteriors.

Amb tot, aquesta multiplicació de l'oferta no ha implicat necessàriament una innovació dels continguts. Malgrat que encara ens trobem en plena transició ja s'apunten alguns denominadors comuns, com el predomini del model de televisió de flux¹⁰ i la convivència de les televisions generalista i temàtica. A més, aquesta televisió temàtica atén als mateixos macrogèneres que la generalista, i l'interès pels continguts dels operadors es reflecteix, entre d'altres, en una oferta que prové majoritàriament de l'empaquetament dels mateixos productes a les diferents plataformes.

3.2.1. Televisió digital terrestre

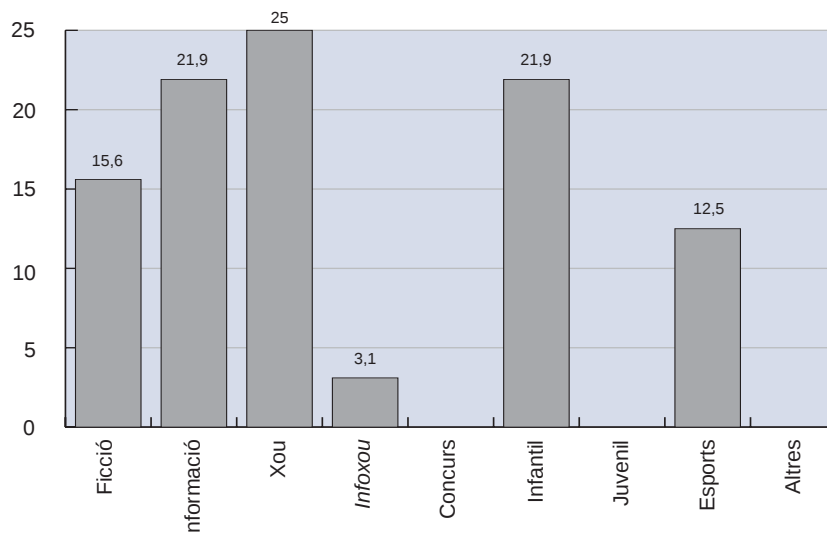
El model televisiu de la TDT que emet per a tot Catalunya és un model combinat entre una oferta generalista (43%) i una de temàtica (57%). El cert és que aquestes proporcions, tot i que juguen en favor dels canals temàtics, donen la xifra de generalistes més alta entre les diferents plataformes, amb l'excepció de l'oferta bàsica del satèl·lit on, com veurem, preval l'oferta generalista.

Dins dels canals temàtics hi ha tres macrogèneres que tenen una presència major. En primer lloc, el xou, perquè obeeix a tots els canals musicals; després, igualats, trobem els canals infantils i els especialitzats en informació, aquests darrers amb un format de programació "tot notícies". A continuació hi hauria

El model televisiu de la TDT que emet per a tot Catalunya és un model combinat entre una oferta generalista (43%) i una de temàtica (57%)

Dins dels canals temàtics hi ha tres macrogèneres que tenen una presència major. En primer lloc, el xou, perquè obeeix a tots els canals musicals; després, igualats, trobem els canals infantils i els especialitzats en informació

Gràfic 5. Estructura de l'oferta temàtica de TDT a Catalunya (2006) (%)



Font: Euromonitor (2007).

(10) La televisió de flux és la forma tradicional de difusió televisiva, organitzada amb graells de programes ordenats seqüencialment segons uns horaris predeterminats.

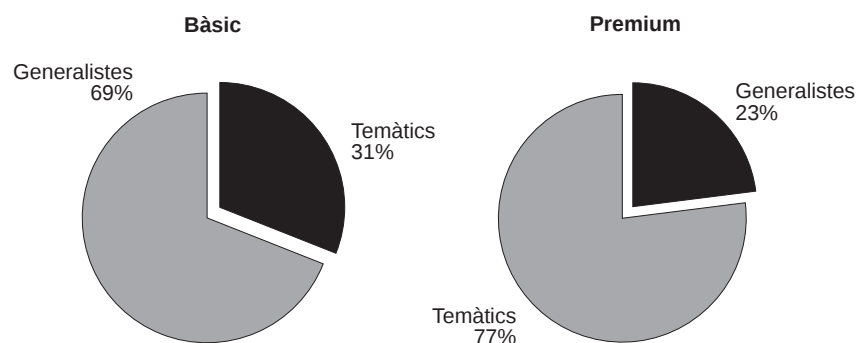
L'oferta de televisió digital per satèl·lit gairebé no ha variat el bienni 2005-2006

una oferta considerable de ficció i esports i, finalment, una petita dosi d'*infoxou*, considerant que algunes de les temàtiques, com estils de vida en un dels canals d'Emissions Digitals de Catalunya, es tracten des de la informació i també des de formats d'*infoxou* (vegeu el gràfic 5).

3.2.2. Televisió digital per satèl·lit

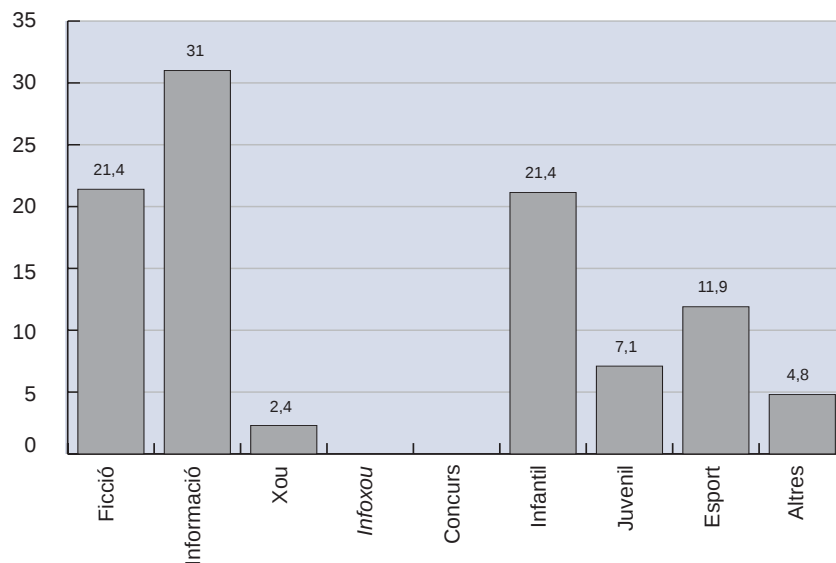
L'oferta de televisió digital per satèl·lit gairebé no ha variat el bienni 2005-2006. Ens trobem amb una única oferta que és la de Digital+. Aquesta plataforma ofereix un abonament *bàsic* i una varietat de possibilitats *premium*, en for-

Gràfic 6. Oferta de satèl·lit a Catalunya segons model televisiu (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

Gràfic 7. Estructura de l'oferta temàtica del satèl·lit a Catalunya (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

ma de paquets orientats temàticament (esports, sèries, infantil, etc.), fet que fa variar la composició d'aquesta oferta i, és clar, el preu de l'abonament. Les proporcions entre canals generalistes i temàtics varien en funció de si es tracta de l'oferta bàsica o de la *premium*. Aquest fenomen, que també veurem en el cas de les altres plataformes, dona fe del valor dels canals temàtics en els paquets "de luxe".

Quant a l'estructura de l'oferta dels canals temàtics, el macrogènere líder és la informació, seguit a 10 punts per ficció i infantil. Entre els gèneres amb menys presència dins de la programació temàtica trobem l'esport i, a distància, els canals juvenils i musicals (classificats a xou). Per davant d'aquests canals musicals hi ha els classificats com a "altres", on trobem canals de cuina i canals temàtics que no s'especialitzen en un tema sinó en un públic objectiu específic, com l'urbà o l'adult (vegeu el gràfic 7).

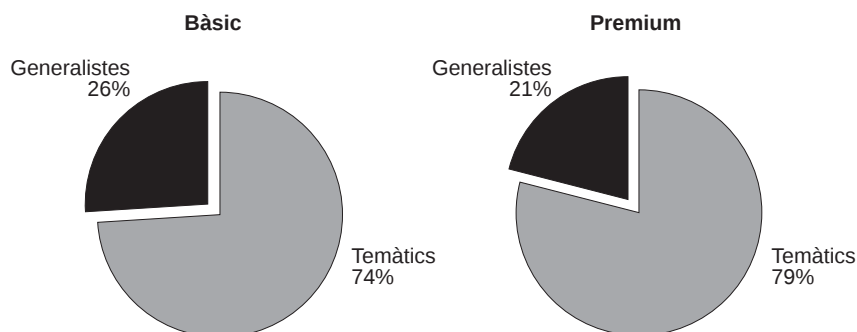
En el cas del cable, el macrogènere de major presència entre la seva oferta temàtica és la ficció, seguida a poca distància per la informació

3.2.3. Televisió per cable

En el sector empresarial relatiu al cable a Catalunya sí que s'han produït canvis transcendents aquests dos anys: Auna, l'empresa adjudicatària de les tres demarcacions catalanes, ha estat adquirida per Ono, en aquests moments empresa líder del cable a tot l'Estat espanyol.

L'estructura de l'oferta d'Ono també s'articula al voltant d'una oferta bàsica i una *premium*; entre aquestes dues opcions trobem menys diferències que en la televisió per satèl·lit en la proporció entre canals generalistes i temàtics. Tot i així, també és l'oferta *premium* la que posa a l'abast dels teleespectadors més canals temàtics que generalistes.

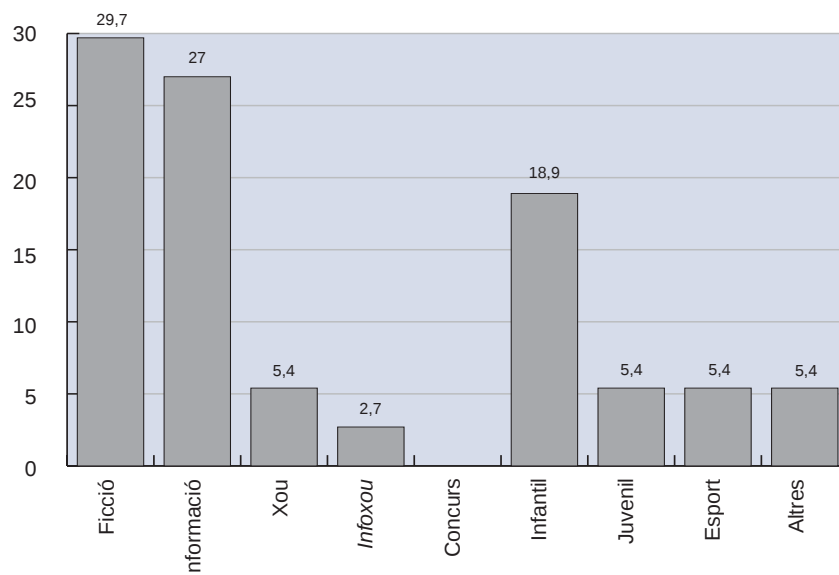
Gràfic 8. Oferta de cable a Catalunya segons model televisiu (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

En el cas del cable, el macrogènere de major presència entre la seva oferta temàtica és la ficció, seguida a poca distància per la informació. Un tercer macrogènere destacat és l'infantil, i després trobem amb proporcions idèntiques xou, juvenil, esport i altres. Tanca la classificació una petita dosi d'*info-xou*, que correspon a canals esotèrics o biogràfics.

Gràfic 9. Estructura de l'oferta temàtica del cable a Catalunya (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

A Catalunya la programació generalista representa un 24% del total de la oferta d'IPTV, enfront d'un model majoritari de programació temàtica

3.2.4. IPTV

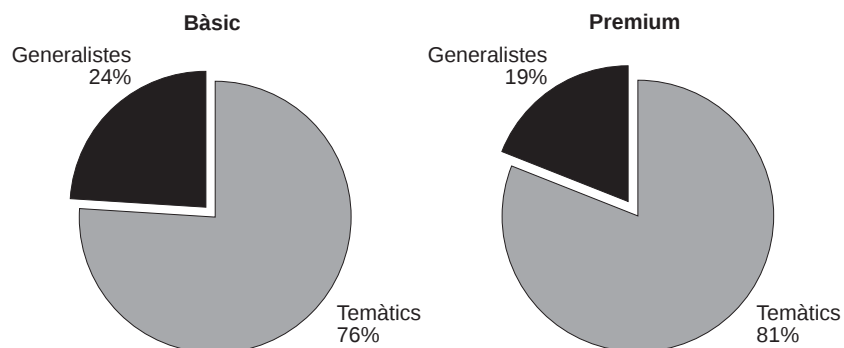
Una de les novetats més importants en el repertori de l'oferta televisiva a Catalunya durant els anys 2005 i 2006 ha estat l'entrada a escena de la televisió sobre IP, que té la particularitat d'utilitzar la xarxa telemàtica per a la transmissió, amb l'avantatge evident de poder utilitzar com a dispositiu de consum no únicament l'ordinador sinó també el televisor. Aquesta oferta televisiva, a més, ve de la mà d'empreses de telecomunicacions (Telefònica, Jazztel, Orange) que han fet dels continguts televisius la tercera pota de la seva oferta *triple play*, és a dir, telefonia, accés a Internet i televisió.

Aquesta nova forma de transmetre i rebre programació televisiva ha emulat, una vegada més, el model televisiu implantat primer pel satèl·lit i després pel cable o la TDT, que implica de nou la combinació de programació generalista amb canals temàtics. A Catalunya la programació generalista representa un 24% del total de la oferta d'IPTV, enfront d'un model majoritari de programació temàtica. Aquests percentatges, a més, varien de nou en el cas de les ofertes premium, on encara pren major rellevància la programació temàtica.

En l'estructura general de l'oferta temàtica d'IPTV destaca la informació, amb més del 30% de canals temàtics, seguida de la ficció. Darrere, existeix una atenció semblant per nens i joves, i un nombre de canals esportius entorn del 10% del total.

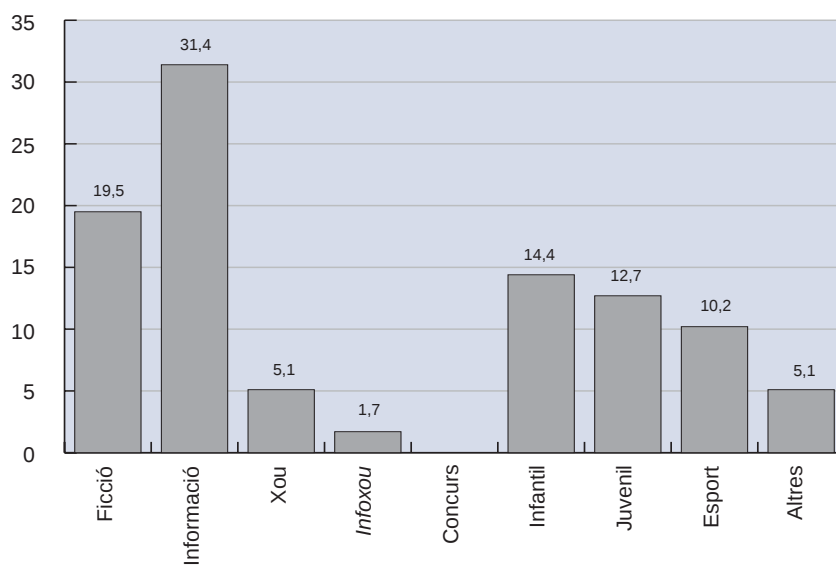
En l'estructura de l'oferta de canals temàtics per operadors tampoc no es donen gaires diferències, amb una presència semblant dels mateixos macrogèneres. Les diferències més grans es produeixen a Jazztelia, que encara no té una oferta *premium*.

Gràfic 10. Oferta d'IPTV a Catalunya segons model televisiu (2006) (%)



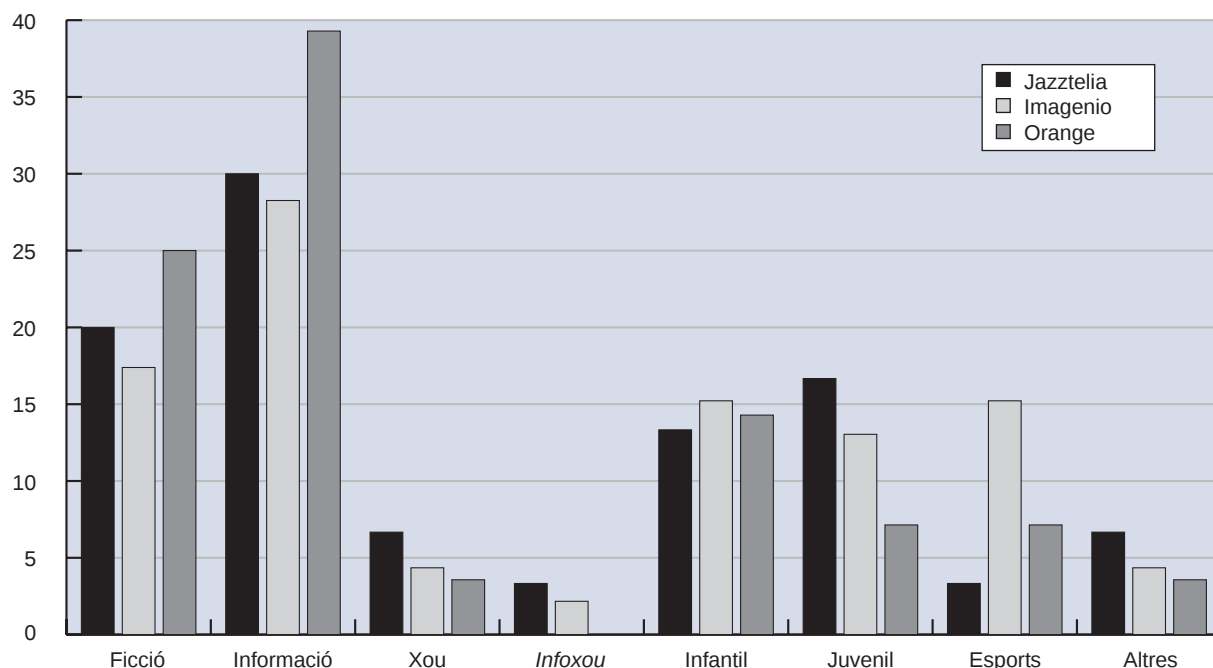
Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

Gràfic 11. Estructura de l'oferta temàtica d'IPTV a Catalunya (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

Gràfic 12. Estructura de l'oferta temàtica d'IPTV a Catalunya per operadors (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

L'evolució de les audiències de televisió a Catalunya aquests dos anys ha estat connotada per fets destacables, com ara el llançament de La Sexta, la consolidació del canal Cuatro, la pèrdua global de quota de pantalla de les quatre grans cadenes generalistes d'àmbit estatal i de l'autonòmica TV3

4. Mapa del consum

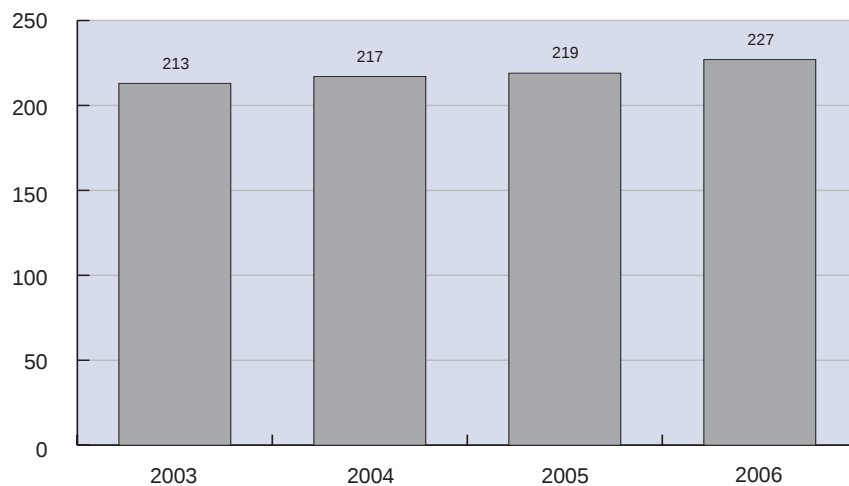
4.1. Les audiències es posicionen davant les transformacions

El bienni 2005-2006 a Catalunya la mitjana de consum televisiu per habitant i dia ha estat de 219 minuts el 2005 i de 227 minuts el 2006 (TNS, 2006). És un augment clar del consum afavorit per un increment també clar de l'oferta.

L'evolució de les audiències de televisió a Catalunya aquests dos anys ha estat connotada per fets destacables, com ara el llançament de La Sexta, la consolidació del canal Cuatro, la pèrdua global de quota de pantalla de les quatre grans cadenes generalistes d'àmbit estatal (La Primera, La 2, Telecinco i Antena 3) i de l'autonòmica TV3, així com l'increment de la suma total dels índexs d'abonament a la televisió multicanal de pagament. Catalunya ocupa el primer lloc a l'Estat espanyol en nombre de clients de Digital+, amb 407.479 llars abonades a finals de 2006. A banda, cal destacar la influència de la TDT, que, tot i que amb una presència limitada, comença a marcar la fragmentació del públic televisiu. A Catalunya, però, quan el 2006 ja es dona per equipat un 14% de les llars, només un 3% és assidu a la TDT, i de les llars totalment equipades, només un 25% diuen que miren la televisió a través d'aquest sistema (TNS, 2006).

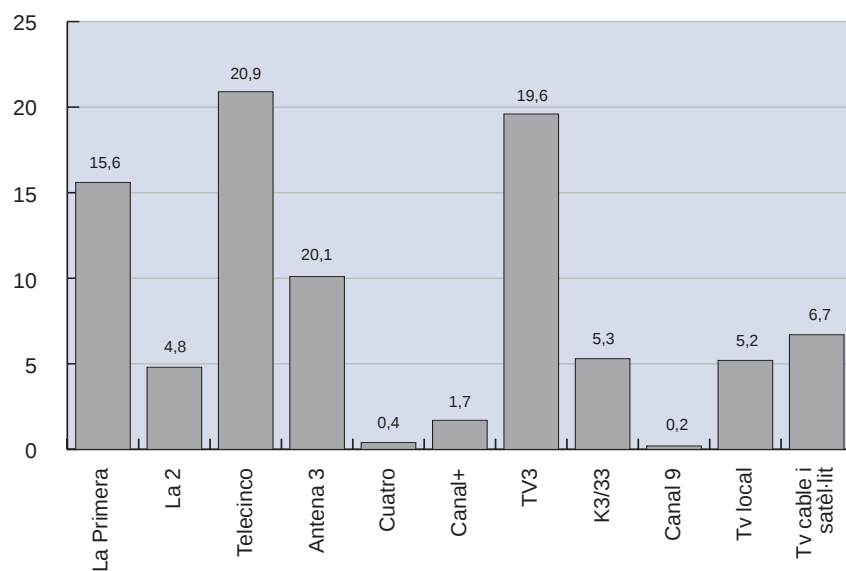
Incipient però present, l'afectació que aquestes noves opcions televisives dibuixen sobre els fluxos de les audiències només ha estat visible des d'abril de 2006 en què, per primera vegada, TNS va començar a donar-ne dades.

Gràfic 13. Evolució dels minuts de consum de televisió a Catalunya (minuts per persona i dia) (2003-2006)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS Audiencia de Medios.

Gràfic 14. Quota de pantalla de televisió a Catalunya (2005) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS Audiencia de Medios i TVC.

TV3 no ocupa el primer lloc en les audiències a Catalunya des del setembre de 2003, quan va perdre el lideratge a favor de Telecinco

La televisió pública catalana ratifica, tant el 2005 com el 2006, el lideratge d'audiència dels seus informatius diaris

Tot plegat marca una tendència de transformació profunda en el camp de les audiències, a la qual s'afegeix un altre factor rellevant que cal considerar: l'audiència està marcada per l'envelliment, provocat en gran mesura per l'augment de la diversificació de formes d'oci liderades per Internet, a la qual s'adhereix sobretot el públic més jove.

4.2. Quota de pantalla

La cadena de televisió líder d'audiència a Catalunya els anys 2005 i 2006 ha estat Telecinco. El 2005, el lideratge es plasmava amb un 20,9% de quota de pantalla, seguit per Antena 3 (amb un 20,1%), TV3 (amb un 19,6%) i La Primera (amb un 15,6%). Seguia l'opció de cable i satèl·lit (6,7%), el K3/33 (5,3%), les televisions locals (5,2%) i, finalment, La 2 (4,8%).

L'any 2006, la pugna per les millors marques en quota de pantalla deixava els tres primers llocs a Telecinco (19,3%), Antena 3 (18,6%) i TV3 (18,2%), segons les dades de TNS Audiencia de Medios.

Aquest bienni, un dels blocs televisius que perd més quota és la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoms (FORTA), que presenta el seu pitjor índex dels darrers deu anys, amb una mitjana de quota del 15,4% el 2006. TV3 és la cadena autonòmica que obté la millor puntuació del bloc, i el 2006 el lidera amb un 18,2%, 1,4 punts menys que el 2005. TV3 no ocupa el primer lloc en les audiències a Catalunya des del setembre de 2003, quan va perdre el lideratge a favor de Telecinco. Les posicions en el podi es repeteixen el 2004, amb Telecinco al primer lloc i TV3 al segon.

4.3. La baralla dels noticiaris

La televisió pública catalana ratifica, tant el 2005 com el 2006, el lideratge d'audiència dels seus informatius diaris, els *Telenotícies*. Segons les dades de TNS Audiencia de Medios, sumant totes les edicions, els *TN* van tenir una audiència global del 24,1% del públic de Catalunya, a una distància destacada d'Antena 3 (19,7%), Telecinco (16,5%) i La Primera (15,1%).

La comparativa per edicions aboca que el *Telenotícies Migdia*, amb un 27,8% de quota, guanya àmpliament. Pel que fa al *Telenotícies Vespre*, se situa en contínua lluita pel lideratge amb l'informatiu d'Antena 3, conduït per Matías Prats que, en la mitjana de l'any, el supera per un 0,2% (el 2006 TV3 va aconseguir un 20,7%, i Antena 3, un 20,9%). El que puja en audiència és l'informatiu *La nit al dia*, que passa d'un 9,9% el 2005 a un 10,2% el 2006.

El públic català ha incrementat el consum de programació informativa, probablement per l'augment de programació d'aquest gènere en l'oferta catalana durant aquest període.

4.4. Altres preferències

Pel que fa a d'altres continguts, cal destacar el cas de les retransmissions esportives, que han copat la classificació dels programes més vistos a Catalunya, tant el 2005 com el 2006. Aquest fet ha produït un enfortiment de l'oferta esportiva als canals que emeten en obert. Els bons resultats, sobretot el 2006, semblen desvincular la necessitat del nínxol que proposen les cadenes temàtiques, ja que els índexs de consum esportiu via cadenes generalistes a Catalunya han estat altíssims. La Sexta, molt especialment, ha esgarapat públic a les altres cadenes gràcies a l'oferta d'aquest tipus de contingut.

La ficció de producció pròpia de les cadenes ha estat un altre fenomen rellevant. El públic català ha fet un gran seguiment d'aquest gènere, motiu pel qual ha donat grans èxits i moments de lideratge a TV3.

5. Finançament

Els canvis més importants registrats en l'exercici 2005 corresponen a TVE, ja que incrementa els seus ingressos en un 94,8% a causa de l'augment de la subvenció rebuda; així, passa d'ingressar 740 milions d'euros l'any 2004 a 2.201 milions l'any 2005. D'altra banda, TV3 augmenta el total d'ingressos en un 12,3% (vegeu la taula 3).

Antena 3 és la cadena líder per ingressos publicitaris durant el 2005, ja que va aconseguir 800 milions d'euros. Aquesta cadena trenca la tendència apuntada el 2003, any que va significar la pèrdua propera a un milió d'euros. TVE perd 20 milions dels seus ingressos per publicitat respecte al 2004. Segons les dades del primer semestre de 2006, TV3 registra una pèrdua del 2,2% d'inversió publicitària, mentre que Telecinco se situa com la primera cadena en el rànquing d'inversió publicitària, seguida d'Antena 3, que ocupa la segona posició. L'entrada dels nous operadors Cuatro i La Sexta ha provocat, en certa mesura, l'increment de la inversió publicitària a les televisions estatals a costa d'una reducció en les xifres del conjunt de les televisions autonòmiques (Infoadex, 2006).

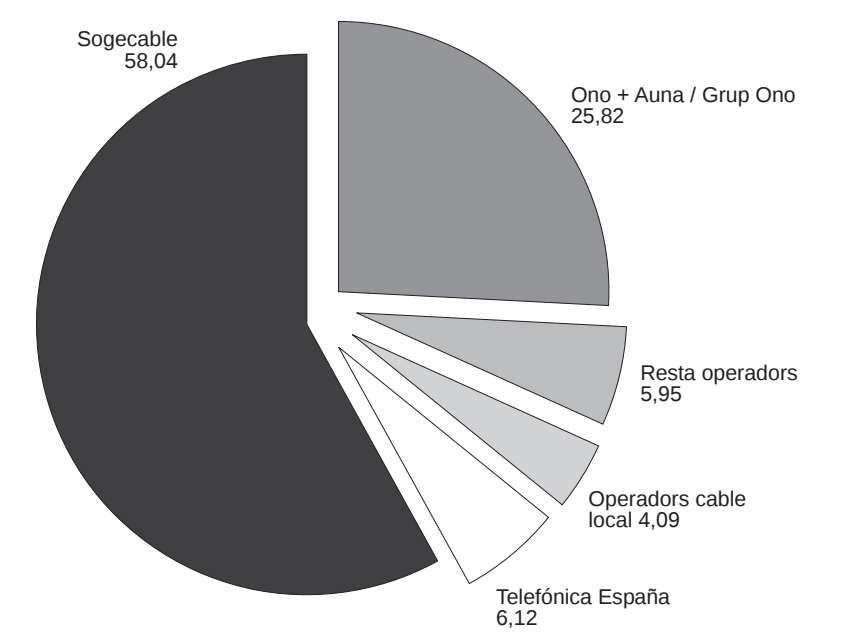
Segons les dades del primer semestre de 2006, TV3 registra una pèrdua del 2,2% d'inversió publicitària, mentre que Telecinco se situa com la primera cadena en el rànquing d'inversió publicitària, seguida d'Antena 3, que ocupa la segona posició

Taula 3. Ingressos de les televisions en obert (en milions d'euros)

	Subvencions		Publicitat		Altres		Total	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
TVE	740,30	2.201,36	728,98	709,05	38,8	27,52	1.508,08	2.937,92
Antena 3			659,52	800,03	30,17	52,47	689,70	852,50
Telecinco			643,03	745,37		12,65	643,03	758,02
TV3	148,59	179,69	133,85	137,69	8,47	9,507	290,91	326,89
Canal 9	140,74	141,93	36,02	37,54	28,11	30,88	204,88	210,36
Telemadrid	82,4	69,34	63,13	69,00	4,38	5,49	149,91	143,84
TVG	75,52	75,17	23,62	20,06	7,79	36,27	106,93	131,51
ETB	85,017	86,78	33,15	33,29	2,97	3,27	121,14	123,36
Canal Sur	138,542	1,39	51,08	59,64	0,89	0,99	190,51	62,02
TV Canaria	35,83	39,51	0,72	0,82	0,62	0,831	37,22	41,17
Castilla - La Mancha TV	45,66	29,72	4,97	5,33	0,97	1,26	51,60	36,32
Onda 6 TV			0,46	0,54	1,06	0,78	1,52	1,33
Total	1.492,62	2.824,90	2.378,59	2.618,41	124,23	181,92	3.995,46	5.625,25

Font: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006: 126).

Gràfic 15. Quota de mercat segons el nombre d'abonats de les plataformes multicanal a l'Estat espanyol (2005) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006: 134).

Taula 4. Ingressos per publicitat de les televisions (primer semestre de 2006)

	Publicitat (milions d'euros)	% increment
Total TV	1.638,6	7,5
Total TV estatals	1.443,3	9,2
Total TV autonòmiques	195,3	-3,5
TVE	374,0	1,8
TV3	75,1	-2,2
Telecinco	513,2	3
Antena 3	460,1	6,2
Cuatro	88	3
La Sexta	8	-
TV Canaria	3	6,3
Castilla - La Mancha TV	2,9	18,3
TVG	14,8	-3,5
ETB	13,1	-1,7
Telemadrid	34,3	-10,8
Canal Sur	30,6	-2,1
Canal 9	21,4	-2,1

Font: Infoadex (2006).

La televisió continua liderant la inversió publicitària a Espanya¹¹, ja que durant el període 2005-2006 es manté com a primer mitjà per volum d'inversió, amb més de 1.600 milions d'euros el primer semestre de 2006 (Infoadex, 2006). Un fet destacat amb relació a les dades de 2005-2006 és precisament la importància de la publicitat en els canals temàtics, on l'any 2006 ha augmentat un 41% respecte al 2005, tot i que tingui la quota més baixa entre els mitjans.

El nombre d'abonats a les plataformes multicanal s'ha recuperat després del retrocés patit el 2003 a causa de la fusió entre Canal Satélite Digital i Vía Digital. Aquesta millora no s'ha produït a Sogecable, que ha perdut 133.787 abonats respecte a l'any 2004, sinó a la resta dels operadors. Malgrat el descens d'abonats de Sogecable, aquesta plataforma continua sent la que aconsegueix el 58% del mercat del nombre d'abonats a l'Estat espanyol.

6. Conclusions

El bienni 2005-2006 és clarament un període de transició per a la televisió. En primer lloc, per les diferents accions d'ordre reglamentari que han modificat el mercat televisiu a Espanya i a Catalunya. El conjunt de normatives estatals destinades al relleu de l'agònica situació en la qual es trobava la TDT i, de passada, la remodelació provisional de l'oferta generalista hertziana analògica, han produït un increment substancial de l'oferta televisiva gratuïta. Aquest augment de canals no ha incrementat la diversitat de gèneres i continguts i, en canvi, ha suposat una minorització de la proporció de productes televisius en català als quals tenen accés els ciutadans de Catalunya.

En el camp de l'oferta multicanal s'han produït molts moviments. La fusió de les dues plataformes d'oferta per satèl·lit registrada durant el bienni precedent s'ha consolidat. L'operador de cable que tenia la concessió de les tres demarcacions catalanes, Menta (Auna), ha estat adquirit per Ono, l'operador de cable dominant a Espanya, la qual cosa ha suposat un cert relleu i, pel que fa a televisió, un augment de canals.

El suport que ha aportat més novetats ha estat la IPTV, que ha consolidat una entrada de les empreses de telecomunicacions com a operadors televisius. Imagenio, la més forta, ha vist com se li sumaven dos nous operadors, Jazztel i Orange TV. Tot plegat ha determinat una gran multiplicació de canals. Cal dir, però, que, en aquest terreny, tampoc la diversitat de canals és sinònim de diversitat de continguts, en primer lloc, perquè les opcions de les cadenes temàtiques coincideixen substancialment amb els macrogèneres de la televisió generalista i, en segon lloc, perquè les diferents plataformes multicanal s'alimenten bàsicament dels productes de les televisions generalistes o de franquícies d'empaquetadors internacionals que comercialitzen canals "claus en mà" el contingut dels quals es repeteix a cada plataforma. També aquí l'augment de l'oferta minoritza les oportunitats del ciutadà de rebre productes en llengua catalana.

Durant el bienni estudiat s'han pogut corregir els principals dèficits del pla nacional de TDT local i s'ha realitzat un concurs públic per a l'atorgament de llicències a operadors privats en totes les demarcacions catalanes. Cal remarcar que és la primera vegada que l'atribució no la realitza el govern, sinó l'autoritat reguladora, el CAC. La incògnita sobre la viabilitat econòmica d'aquestes emissores s'haurà de resoldre els propers anys. És important que aquestes experiències siguin reeixides per tal d'augmentar les oportunitats dels ciutadans de Catalunya de trobar emissions en la seva pròpia llengua. Tanmateix, i

El conjunt de normatives estatals destinades al relleu de l'agònica situació en la qual es trobava la TDT i, de passada, la remodelació provisional de l'oferta generalista hertziana analògica, han produït un increment substancial de l'oferta televisiva gratuïta. Aquest augment de canals no ha incrementat la diversitat de gèneres i continguts

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

La TDT d'àmbit nacional ha de reaccionar amb urgència per augmentar els productes disponibles en català. Dels quatre canals privats del múltiplex que té concedit Grupo Godó, a finals de 2006 només n'explotava un

si es compleixen els compromisos adquirits pels concessionaris, aquesta ha de ser una font de diversificació de continguts ja que les bases demanaven garanties de programació de proximitat.

Finalment, la TDT d'àmbit nacional ha de reaccionar amb urgència per augmentar els productes disponibles en català, més encara en el context de multiplicació que ja hem mencionat. Dels quatre canals privats del múltiplex nacional que té concedit Grupo Godó, a finals de 2006 només n'explotava un. La televisió pública catalana, que ja explota un múltiplex complet, haurà d'adoptar algunes mesures que li permetin tenir el lideratge digital. Aquest procés podria rebre un gran impuls si es desencalla al Parlament la llei de la corporació de mitjans audiovisuals, que garanteixi la independència i l'estabilitat de gestió professional, i que proporcionï els recursos indispensables per augmentar l'oferta de productes de qualitat en català. En aquest sentit, caldrà preveure el finançament necessari per tal que Televisió de Catalunya exploti un segon múltiplex, en el qual pugui fer una gestió dinàmica de l'amplada de banda que li permeti activar nous i atractius serveis interactius i experimentar amb la televisió d'alta definició. Tot plegat hauria de contribuir que les quotes d'audiència en català no segueixin la tendència negativa que hem pogut constatar durant aquest bienni.

Referències

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006): *Informe Anual 2005*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- Euromonitor (2006): *Eurotrends TV 2005*. Barcelona: Euromonitor, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Euromonitor (2007): *Eurotrends TV 2006*. Barcelona: Euromonitor, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (Universitat Autònoma de Barcelona).
- Fernández, David i Mati Delgado (en premsa): "IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España", a *Zer*. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
- Infoadex [En línia] (2006): *Infoadex informa*. Núm. 28. Madrid, Infoadex. <<http://www.infoadex.es/infoadexinforma/Informa28.pdf>> [Consulta: gener de 2007].
- TNS [En línia] (2006): *Boletín mensual TNS Audiencia de Medios*, desembre de 2006. <<http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/SBNEORJD5F2KN9MNI1KQG8UBD6/bm200612.pdf>> [Consulta: maig de 2007].
- Observatorio Red.es [En línia] (2006): *Panel de Hogares. XIII oleada*. Juliol-setembre. Madrid: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/informe_xiiiioleada.pdf> [Consulta: abril de 2007].

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006**Capítol 4**

La publicitat

Laura Bergés
Marta Sabater

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

Aquest capítol analitza el mercat de la publicitat a Catalunya, un dels més importants de l'Estat. El text analitza la inversió en mitjans catalans -amb la premsa que en concentra el gruix, seguida de la televisió i la ràdio- i identifica quins són els principals anunciant catalans, que en conjunt representen la cinquena part de la inversió a tot l'Estat. També descriu la indústria publicitària del Principat, amb un perfil propi tot i que està integrada en grups multinacionals.

L'existència de mitjans de comunicació catalans i locals amb una important implantació delimita un mercat publicitari propi al Principat

1. Introducció

La publicitat és un dels segments de la indústria de la comunicació catalana amb més pes, tant pel volum de negoci i ocupació que genera, com pel d'audiència que obtenen els missatges publicitaris. La indústria publicitària, formada per 5.680 empreses a Catalunya el 2004 (INE, 2006), es caracteritza per la forta concentració i internacionalització empresarial, fet que obliga a situar la indústria catalana dins el marc espanyol i internacional, que és el que predomina en l'actuació de les multinacionals de la publicitat i del consum. Tot i això, l'existència de mitjans de comunicació catalans i locals amb una important implantació delimita, també, un mercat propi on, a més de les filials dels grans grups publicitaris internacionals, hi tenen molt de pes les petites i mitjanes empreses catalanes.

En un segment on predominen els grups publicitaris i els anunciants multinacionals, la major part de la inversió, també la generada per empreses amb seu social a Catalunya, va a parar als mitjans de cobertura espanyola. Els mitjans de comunicació catalans van rebre el 2005 una inversió que es pot valorar pel cap baix en uns 850 milions d'euros -segons estimacions pròpies-, al voltant del 13% del total d'inversió en mitjans convencionals¹ a Espanya. Els canvis en la indústria de la comunicació, amb la progressiva implantació de la televisió digital terrestre (TDT) i altres desenvolupaments tecnològics que reforcen els mitjans d'audiències més fragmentades (Internet, telefonia, mitjans especialitzats) dibuixen un nou escenari per al mercat publicitari, tot i que encara no han tingut un impacte gaire significatiu en la distribució de la inversió.

En els apartats següents s'analitza el mercat publicitari català atenent a la distribució de la inversió per mitjans, el comportament dels anunciants amb seu social a Catalunya i la indústria publicitària catalana. Les fonts d'informació principals per a l'anàlisi del mercat publicitari fan referència al mercat espanyol, que és el que predomina en les estratègies d'anunciants i agències de mitjans. Per això, la informació d'Infoadex es complementa amb altres fonts que permeten una estimació de la inversió publicitària en mitjans de comunicació catalans, com els comptes anuals de les companyies o els estudis de l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat. El contrast entre les diferents fonts d'informació posa de manifest la manca de transparència en el sector, amb divergències significatives entre les estimacions d'inversió publicitària segons si es fan a preu de tarifa² o a partir dels ingressos declarats per les empreses de mitjans de comunicació.

2. Els mitjans de comunicació com a suport publicitari

La despesa empresarial en publicitat i altres formes de comunicació o promoció comercial manté la línia de creixement iniciada el 2003, que es consolida els anys posteriors. L'increment anual de la inversió publicitària a Espanya el 2004 i el 2005 va ser del 6,8% anual, per situar-se en 13.709 milions d'euros el 2005 (Infoadex, 2006a). Poc més de la meitat d'aquesta inversió, uns 7.000 milions, es destina a suports no convencionals, majoritàriament a tècniques de comunicació directa a les llars i llocs de treball a través del correu i el telèfon: el *mailing* personalitzat, els enviaments a bústies, els fullets no personalitzats i el màrqueting telefònic suposen el 48% de la inversió en mitjans no conven-

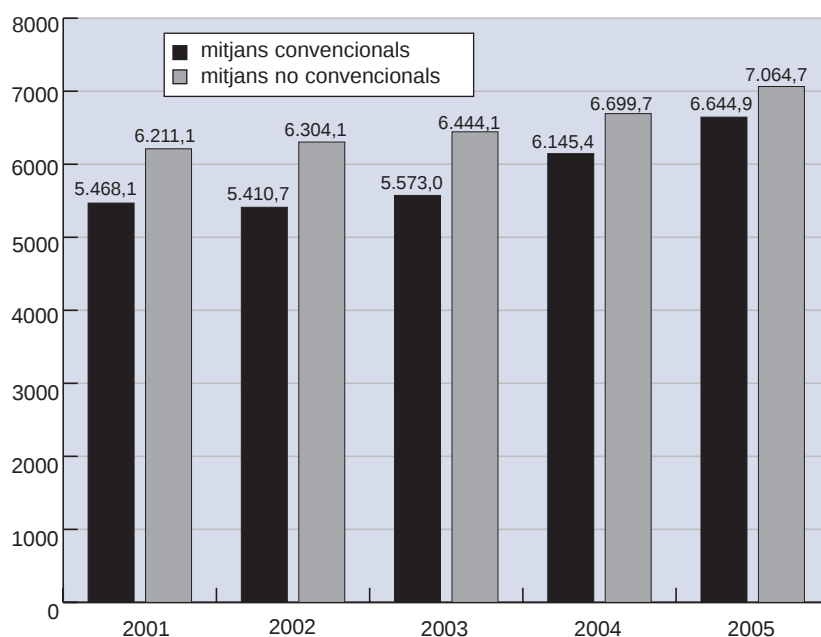
(1) Inclou publicitat a televisió, premsa diària i revistes, ràdio, Internet, cinema i publicitat exterior.

(2) Infoadex estima la inversió en mitjans convencionals a preu de tarifa, és a dir, segons les tarifes vigents a cada mitjà i el control de l'espai o temps que destina a publicitat. La mateixa font, però, reconeix que les tarifes reals s'allunyen sovint de les tarifes publicades.

cionals, en la qual també destaca la publicitat al punt de venda (PLV), senyalització i rètols, amb el 17% invertit.

La despesa en instruments de comunicació no convencionals segueix una evolució a l'alça, amb un creixement del 5,5% el 2005 respecte al 2004, per sobre de l'increment del 3,9% entre 2003 i 2004. El major augment de la inversió publicitària correspon, però, als mitjans convencionals, que el 2005 van rebre 6.644 milions d'euros, un 8% més que el 2004, i el 48% de la despesa en comunicació empresarial. Tot i que l'índex de creixement és dos punts inferior al de 2004, la publicitat en mitjans convencionals manté un increment superior al dels mitjans no convencionals i mostra un comportament més cíclic, amb variacions més acusades tant en els moments de recessió com de creixement (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Inversió en mitjans convencionals i no convencionals a l'Estat espanyol (2001-2005)



Font: Infoadex (2006a: 11).

A Espanya, la publicitat ha proporcionat una inversió de més de 6.600 milions d'euros als mitjans de comunicació convencionals, el 2005. La televisió concentra el 44% d'aquesta inversió, amb prop de 3.000 milions d'euros, i segueix una evolució positiva amb un creixement per sobre del 10% el 2005. En segon lloc se situen els diaris, amb més de 1.660 milions d'euros. Tots dos mitjans concentren el 70% de la inversió en mitjans convencionals i presenten la millor relació entre audiència i inversió rebuda: amb dades de 2005, els diaris ingressen 109 euros per lector, i la televisió, 90 euros per espectador³.

Si atenem només als mitjans catalans, la premsa se situaria com el suport amb més inversió, al voltant dels 480 milions d'euros, el 28% de la inversió total en premsa a Espanya (Infoadex, 2006a), d'acord amb l'àmplia oferta i penetració de la premsa catalana. En canvi, la major part de la inversió en televisió a tot l'Estat correspon als canals espanyols, mentre que la publicitat en canals catalans (TVC, 8tv i els canals locals) se situa al voltant dels 150-160

Si atenem només als mitjans catalans, la premsa se situaria com el suport amb més inversió, al voltant dels 480 milions d'euros, el 28% de la inversió total en premsa a Espanya

(3) Xifres obtingudes de la divisió de la inversió rebuda pel mitjà segons Infoadex entre l'audiència mitjana calculada per l'Estudi General de Mitjans (EGM), elaborada per l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC).

Taula 1. Inversió publicitària a Espanya (2004-2005)

Milions d'euros			Variació anual (%)		Milions d'euros			Variació anual (%)	
	2004	2005	2004	2005		2004	2005	2004	2005
Mitjans no convencionals	6.693,7	7.064,7	3,9	5,5	Mitjans convencionals	6.145,4	6.644,9	10,3	8,1
Mailing personalitzat	1.734,5	1.776,1	2,0	2,4	Diaris	1.583,7	1.666,4	5,9	5,2
Bústies i fullets	744,1	729,2	-1,1	-2,0	Dominicals	110,0	119,3	3,9	8,5
Màrqueting telefònic	832,0	897,6	9,0	7,9	Revistes de gran consum	373,7	363,6	11,7	-2,7
Regals publicitaris	365,2	357,1	1,0	-2,2	Revistes tècniques	290,6	311,0	9,0	7,0
PLV senyalització i rètols	1.086,1	1.225,9	3,6	12,9	Ràdio	540,2	609,9	6,3	12,9
Animació al punt de venda	66,7	71,0	6,4	6,4	Cinema	40,7	42,9	14,5	5,4
Patrocini, mecenatge i màrqueting social	348,4	401,5	7,3	15,2	Televisió	2.669,9	2.950,8	15,2	10,5
Patrocini esportiu	470,5	493,0	6,3	4,8	Televisions generalistes de cobertura estatal i autonòmiques	2.610,6	2.876,6	14,7	10,2
Publicacions d'empresa	56,6	59,4	-0,2	4,9	Canals temàtics	26,0	32,0	54,8	23,1
Anuaris, guies i directoris	553,7	589,0	8,3	6,4	Altres televisions	33,3	42,2	41,1	26,7
Catàlegs	225,2	241,5	3,4	7,2	Exterior	442,2	460,5	4,7	4,1
Fires i exposicions	142,1	150,4	8,6	5,8	Internet	94,4	120,5	26,5	27,6
Jocs promocionals	36,2	38,2	-7,4	5,5					
Targetes de fidelització	32,4	34,8	-0,6	7,4					
TOTAL	12.839,1	13.709,6	6,8	6,8					

Font: Infoadex (2006a).

milions d'euros (comptes anuals), el 5-6% de la inversió total en televisió a Espanya, i es concentra en el canal públic TV3 (vegeu la taula 2).

Els ingressos publicitaris van ser, el 2005, el 83% i el 93% de la xifra de negoci d'Antena 3 TV i Telecinco, respectivament (comptes anuals). També és en aquests dos canals on la publicitat ocupa més temps de programació, entre el 28% i el 30% del temps d'emissió en tots dos casos⁽⁴⁾ (Observatorio AEA de la Publicidad, 2005). El pes de la publicitat en el finançament de la televisió pública se situa a un nivell més baix, del 48% en el cas de TVC i al voltant del 50% en el cas de TVE (CCRTV, 2006; RTVE, 2006). L'ocupació publicitària és menor als canals públics catalans: a TV3 la publicitat ocupa entre el 9% i el 13% de les emissions, i al K3/33, entre el 4% i el 6%. La Primera (TVE) és la cadena pública amb més publicitat, entre el 16% i el 18% del temps d'emissió, mentre que a La 2 la publicitat ocupa entre el 12% i el 15% del temps (Observatorio AEA de la Publicidad, 2005). La publicitat és, doncs, en conjunt, un dels continguts amb més temps d'emissió en els canals de televisió.

(4) Inclou l'emissió d'avanços de programació i autopromoció; televenda; sobreimpressions; patrocini i telepromoció; esports, i altres.

El mercat publicitari en televisió es mostra molt dinàmic, tant en termes de creixement de la inversió com pel que fa als canvis que s'estan produint en els mercats televisius. Ha augmentat el nombre de canals finançats per publicitat, amb l'inici de les emissions gratuïtes de Cuatro el novembre de 2005 i de La Sexta el març de 2006⁵.

Sogecable, empresa propietària de Cuatro, reforça la posició en el mercat publicitari televisiu, tot i que encara resulta marginal en el conjunt espanyol (vegeu la taula 2). La publicitat suposava només el 7% dels ingressos de Sogecable el 2005 (comptes individuals), encara que amb la transformació de l'antic canal de pagament Canal+ en Cuatro⁶, la publicitat va passar d'ocupar un 8% de la programació a gairebé el 20% (Observatorio AEA de la Publicidad, 2005).

En el cas de La Sexta, destaca la presència en l'accionariat de la multinacional publicitària WPP, amb el 20% del capital d'Imagina (Mediapro). A més d'aquests dos nous canals, el 2005 també s'aclareix el nou escenari previst amb la TDT, que amplia l'oferta de canals gratuïts de cobertura espanyola fins a 20 (5 públics i 15 privats). La posada en marxa de nous canals de TDT, amb una programació especialitzada, de moment de baix cost, encara no s'ha deixat notar de forma considerable en el mercat publicitari televisiu, tot i que apunta a un nou marc d'audiències més fragmentades i d'una major selecció de públics per part dels anunciants i empreses publicitàries, que progressivament s'impliquen més en la producció i la programació de continguts, especialment en les noves modalitats audiovisuals (TDT, ADSL, TV mòbil). A aquest increment de canals per a l'emissió publicitària s'hi afegeix, encara, la proposta de revisió de la Directiva europea de televisió sense fronteres⁷, aprovada el desembre de 2005, que flexibilitza les limitacions a l'emissió de publicitat en televisió i, per tant, contribuirà a l'augment de l'oferta de temps de publicitat.

Els canvis en el mercat televisiu afecten també l'àmbit autonòmic i local. A Catalunya, els canals de TVC concentren la major part de la inversió publicitària. Segons les dades d'inversió a preu de tarifa estimada per Infoadex⁸, la publicitat en desconexió a Antena 3 TV i als dos canals de TVE sumava poc més de 74 milions d'euros, enfront dels més de 600 milions que atribueix a TVC. Els comptes anuals de TVC rebaixen àmpliament les estimacions d'Infoadex a preu de tarifa, però coincideixen a assenyalar la posició preeminent de TVC com a suport publicitari televisiu català, amb 138,6 milions d'euros de facturació.

En aquest cas, tampoc no s'ha notat en excés l'ampliació de l'oferta amb el múltiplex atorgat a Grupo Godó i les emissions en analògic del canal 8tv. El canal català privat 8tv (abans Citytv i Td8) rep un nivell d'inversió publicitària més propera a les xifres dels mercats locals que a les vendes de TVC o els circuits catalans dels canals espanyols. Tant si atenem a les xifres d'audiència -1,1 milions de televidents acumulats al dia, el doble que les dues televisions locals més vistes, BTV i TeleTaxi TV (dades de Sofres publicades en premsa)- com de vendes -al voltant dels 5,4 milions d'euros d'ingrés (TVCAT, 2005)-, preus i tipus d'anunciant, la televisió de Grupo Godó quedaria emmarcada més aviat amb les televisions locals en la selecció de mitjans dels anunciants i les agències. A més, igual que les televisions locals, presenta uns índexs de creixement en les vendes de publicitat superiors als de la televisió pública catalana, tot i que inferiors al de les televisions privades espanyoles.

El paper de les televisions locals com a suport publicitari també s'ha anat transformant davant la perspectiva de regulació arran de la implantació de la TDT. L'assignació dels 59 canals de televisió local privada el 2006 ofereix

La posada en marxa de nous canals de TDT encara no s'ha deixat notar de forma considerable en el mercat publicitari televisiu

(5) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La televisió".

(6) Canal+ es manté en l'oferta de pagament de Digital+, però se substitueix per Cuatro en les emissions corresponents a la concessió de televisió hertziana. Vegeu, en aquest mateix informe, els capítols "La televisió" i "Les polítiques de comunicació".

(7) EUR-Lex [En línia] (2005): "Propuesta de Directiva del Parlamento europeo y del Consejo por la que se modifica la directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva". <http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=es&type_doc=COMfinal&an_doc=2005&nun_doc=646> [Consulta: març de 2007].

(8) Font: Rafael Segura, Infoadex. Comunicació personal, novembre de 2006.

finalment una garantia jurídica al sector, consolida una cobertura supramunicipal que ja s'estava donant i aprova el model de cadenes, catalanes i espanyoles, que també s'havia anat imposant. Amb aquests elements es reforça la posició de les televisions locals com a suport publicitari, com es pot veure en els índexs de creixement de la inversió en aquestes televisions per al conjunt d'Espanya, del 41% el 2004 i del 25% el 2005 (Infoadex, 2006a).

Pel que fa a la premsa diària, les estimacions d'Infoadex a preu de tarifa assenyalen una inversió de 480 milions d'euros en diaris catalans i en les edicions catalanes de la premsa espanyola el 2005, davant d'una xifra que estaria al voltant dels 300 milions d'euros segons estimacions basades en els comptes anuals (vegeu la taula 3). Prenent com a referència les dades de 2004, més completes, *La Vanguardia*, amb 124 milions d'euros, i *El Periódico de Catalunya*, amb 62,8 milions, concentren la major part de la publicitat inserida als diaris de Catalunya i se situen en tercer i cinquè lloc, respectivament, en el rànquing de facturació publicitària de diaris a Espanya. Amb les altres dues capçaleres barcelonines (*Avui* i l'edició Barcelona d'*El Punt*) acumulen entre el 64% i el 75% del total d'inversió en premsa catalana (vegeu la taula 3). A continuació

Taula 2. Ingressos per venda d'espais publicitaris a les televisions (2004-2005)

	Ingressos per vendes			A preu tarifa ^A	
	2004	2005	% var.	2004	2005
Televisions catalanes					
Publicitat TVC	138.637.057	142.384.881	2,7		
TV3	126.671.975	130.507.464	3,0	558.800.906	607.676.506
K3/33	11.596.961	11.447.422	-1,3	54.995.669	66.348.603
3/24	55.931	127.723	128,4		
Desconnexions provincials	312.190	302.272	-3,2		
Ràpels	-4.786.660	-4.687.969	-2,1		
TOTAL TVC	133.850.397	137.696.912	2,9		
TVCAT (Citytv/Td8/8tv)	4.670.879	5.401.681	15,6		
Televisions locals ^B	11.786.000	s.d.			
Televisions espanyoles					
TVE	727.400.000	788.581.000	8,4	23.727.268	47.966.664
Vendes generades a TVE-Catalunya		165.000.000			
Telecinco	738.380.000	870.950.000	18,0		
Antena 3 TV	659.522.000	800.025.000	21,3	22.657.726	26.084.503
Sogecable	52.574.000	70.611.000	34,3		

(A) Inversió en les televisions a preu de tarifa. En el cas de les televisions espanyoles s'ofereix la facturació en publicitat en les desconnexions a preu de tarifa.

(B) Per a les televisions locals catalanes només es disposa de dades de 24 televisions privades, publicades a Bureau van Dijk (2006).

Font: Elaboració pròpia a partir de CCRTV (2006), TVCAT (2005), RTVE (2006), Gestevisión (2006), Antena 3 TV (2006), Bureau van Dijk (2006) i comunicacions personals amb Rafael Segura, d'Infoadex, i TVE-Catalunya (novembre de 2006).

es posicionen els diaris locals i les edicions catalanes de la premsa espanyola. Les xifres a preu de tarifa atorguen la segona posició dins el mercat català de premsa als diaris locals, amb una facturació de 100 milions d'euros. Segons els comptes anuals, però, la facturació real de les capçaleres locals estaria molt per sota d'aquesta xifra, probablement a menys de la meitat, i la premsa local es veuria superada per les edicions catalanes de la premsa espanyola de pagament i gratuïta, que podria estar facturant a Catalunya entre 45 i 57 milions d'euros⁹.

En els grans diaris catalans i espanyols, la publicitat aporta entre el 40 i el 45% del total d'ingressos, excepte en el cas de *La Vanguardia*, en què arriba fins al 60%. La premsa comarcal i local presenta una major disparitat de situacions, però en general mostra una major dependència de la publicitat -entre el 57% i el 70% dels ingressos-, amb més pes en el conjunt dels ingressos com més baixes són les xifres de difusió. La premsa esportiva, d'altra banda, presenta menys dependència dels ingressos publicitaris. Per exemple, al diari *Sport* aporta el 22% dels ingressos, mentre que a *El 9 Esportiu* arriba fins al 38%. Ara bé, com en el cas de la premsa comarcal, a menor volum de difusió, més pes dels ingressos publicitaris.

D'altra banda, la ràdio va ingressar en el conjunt de l'Estat poc més de 600 milions d'euros en publicitat el 2005, xifra que representa un augment de més del 12% respecte a l'any anterior (Infoadex, 2006a). Malgrat aquest increment, la ràdio es manté com un suport de menor valor publicitari, com es pot veure en l'ingrés mitjà per oient, tot just de 30 euros. La participació de les emissores catalanes en la inversió publicitària en ràdio per al conjunt de l'Estat se situa al voltant del 12%, tot i que el model de cadenes i l'estructura empresarial del sector fa difícil valorar el volum del mercat publicitari radiofònic català.

Tot i que ocupa la tercera posició entre els mitjans convencionals en les preferències dels anunciants, la ràdio és el mitjà amb una major dependència de la inversió publicitària. Els 610 milions d'euros d'inversió financen de forma gairebé exclusiva el conjunt de l'oferta radiofònica, que va augmentar amb la posada en marxa d'una nova cadena d'abast espanyol, Punto Radio (Vocento), el setembre de 2004. La ràdio pública espanyola és l'única que no inclou publicitat i es finança exclusivament amb aportacions públiques. En el cas català, les emissores de la Generalitat combinen el finançament publicitari (14.414.765 euros el 2005), amb les aportacions públiques (19.181.393 euros el mateix any) (CCRTV, 2006).

La major part del pastís publicitari radiofònic va a parar a les grans cadenes comercials d'abast espanyol, que contracten a nivell local bona part de la facturació de la cadena. A la taula 4 es pot veure la xifra de negoci de les principals empreses de ràdio espanyoles i catalanes (amb un total de 460 milions d'euros, dels quals 53,3 corresponen a ràdios catalanes). Entre les del Principat destaquen, a més de les emissores de la Generalitat -amb 13 milions d'euros-, les empreses associades a cadenes espanyoles: Onda Ramblas va facturar el 2004 gairebé 14 milions d'euros, i les empreses integrades i associades a la SER van ingressar més de 7 milions d'euros, als quals s'hauria d'afegir encara la publicitat de Cadena SER, Antena 3 Radio i Unión Radio contractada a Catalunya. Les empreses catalanes associades a Cadena COPE i a Onda Cero Radio (Grupo Planeta), en canvi, presenten uns ingressos menors, al voltant dels 2 milions d'euros (vegeu la taula 4).

Entre les cadenes amb emissió només per a Catalunya destaquen les emissores musicals propietat de Justo Molinero, amb uns ingressos de 5,4 milions d'euros el 2004, que li permeten tancar l'exercici amb beneficis (Bureau Van

La participació de les emissores catalanes en la inversió publicitària en ràdio per al conjunt de l'Estat se situa al voltant del 12%

(9) L'estimació de 45 milions d'euros de facturació a Catalunya de la premsa espanyola s'obté aplicant a les vendes de publicitat d'aquests diaris el 12,5% de participació dels anunciants catalans en la inversió en premsa estimat per l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat a Catalunya. L'estimació de 57 milions d'euros correspon a les dades d'Infoadex a preu de tarifa. Font: Rafael Segura, Infoadex. Comunicació personal, novembre de 2006.

Taula 3. Inversió estimada en diaris editats a Catalunya (2004-2005) (xifres en milers d'euros)

	2005						2004					
	Xifra de negoci	Vendes publicitat	%	Publicitat nacional (%)	Publicitat local (%)	Apreu de tarifa (Infoadex)	Xifra de negoci	Vendes publicitat	%	Publicitat nacional (%)	Publicitat local (%)	Apreu de tarifa (Infoadex)
La Vanguardia	218.146	129.981	60			119.201	210.774	124.098	59			120.077
El Periódico de Catalunya						168.209	140.987	62.847	45	68	32	149.133
Avui						14.167						15.339
El Punt (edició Barcelona)	4.389	1.945	44	20	80		5.355	2.547	48	25	75	
El Punt (resta d'edicions)	15.387	9.054	59	20	80	34.251	14.996					30.591
Diari de Girona						23.077	5.439	3.029	56			18.726
Segre						12.932	12.514	6.723	54			15.593
La Mañana						5.957	4.280					5.655
Diari de Tarragona						12.384	11.377					13.216
Diari de Sabadell						3.496	4.210					3.226
Diari de Terrassa	4.334	3.051	70	15	85	3.665	4.073	2.854	70	15	85	3.481
Regió 7	6.427	3.920	61	13	87	9.389	6.224	3.695	59	13	87	9.592
Sport	37.981	8.490	22	74	26		37.806	8.997	24	73	27	
El Mundo Deportivo	35.444					9.001	37.117					8.668
El 9 Esportiu de Catalunya	2.270	853	38	10	90		2.764	906	33	10	90	
El País	452.976	189.801	42	80	20	16.931	396.361	178.814	45	81	19	15.137
El Mundo del siglo XXI	231.585					9.086	232.490					9.527
ABC	177.972	76.908	43				195.524	91.632	47			
La Razón	74.622	31.639	42				71.363	28.681	40			
20 Minutos	31.585	31.585	100	65	35	10.287	26.414	26.414	100	60	40	11.257
Metro						16.271	24.016	24.016				15.112
Qué!	18.343					5.181						

Font: Intermedios de Comunicación, núm. 278, i Rafael Segura, d'Infoadex (comunicació personal, novembre de 2006).

Dijk, 2006). En canvi, els 3,5 milions d'euros de facturació de les emissores de Grupo Godó (RAC 1 i RAC 105) el mateix any cobrien només la meitat dels costos de la companyia, amb un major nivell de despesa en tractar-se d'una ràdio generalista (Bureau Van Dijk, 2006). Els bons resultats d'audiència de RAC 1, però, estan acompanyats d'un increment de les vendes de publicitat, i el 2005 la facturació de Radiocat XXI augmentava un 5% per situar-se a 4,9 milions d'euros. La resta d'emissores de Catalunya presenten un nivell d'ingressos inferior al milió d'euros (vegeu la taula 4).

Pel que fa a la inversió publicitària en revistes, Espanya arriba gairebé a 700 milions d'euros, després d'un bon any per a les revistes tècniques. Les revistes de gran consum van rebre el 2005 més de 360 milions d'euros, amb la qual cosa són l'únic suport convencional on baixa la inversió. La fragmentació de les audiències i la maduresa del mercat de revistes també es tradueixen en un menor valor publicitari, amb una mitjana d'ingrés per lector de només 18 euros. Les revistes tècniques, en canvi, segueixen una evolució positiva per segon any consecutiu, amb un creixement del 9% el 2005 per arribar a més de 300 milions d'euros de facturació publicitària. En el mercat de revistes com a suport publicitari predominen les publicacions de difusió espanyola: amb un mercat segmentat temàticament i demogràficament, els anunciants i les agències de mitjans privilegien la cobertura espanyola sense cap segmentació geogràfica.

Amb xifres inferiors a les que s'han vist fins ara trobem la inversió a Internet, que aquests dos anys ha superat el 25% de creixement anual per situar-se en 120 milions d'euros en el conjunt d'Espanya (Infoadex, 2006a). Tot i l'important creixement, la inversió publicitària a Internet està limitada per la dificultat de mesurar l'efectivitat real en un mitjà on no hi ha dades d'ús i efectivitat prou clares, i on existeix una gran segmentació que porta a la concentració de la inversió publicitària en uns pocs webs i serveis que acumulen la major part del trànsit.

D'altra banda, la publicitat en cinemes no s'ha recuperat de la forta davallada de 2004 i, tot i que ha crescut un 5,4% el 2005, se situa tot just en 43 milions d'euros al conjunt d'Espanya. L'ingrés mitjà per espectador és d'uns 16 euros, igual que l'ingrés mitjà per usuari d'Internet. Aquest creixement de la inversió en cinema al conjunt d'Espanya contrasta amb la davallada que s'ha produït a Catalunya. Segons les dades d'Infoadex, la publicitat en cinemes a Catalunya ha baixat un 7% per situar-se en 10,2 milions d'euros, un 24% del total de l'Estat, enfront del 27% que acumulava el 2004. La publicitat en cinema a Catalunya es concentra, igual que el nombre de sales i d'espectadors, a la província de Barcelona, amb el 87% del mercat. Tarragona és el segon mercat publicitari i l'únic que creix el 2005 (vegeu la taula 5).

3. Els anunciants

La despesa publicitària en mitjans convencionals generada per empreses amb seu social a Catalunya puja a 1.361,7 milions d'euros l'any 2005, xifra que representa el 21,1% de la inversió en mitjans convencionals a Espanya. La inversió generada a Catalunya ha augmentat un 3,7% el 2005, per sota de la mitjana de creixement a Espanya, que va ser del 8,1% el mateix any (Associació Empresarial Catalana de Publicitat, 2006)¹⁰. El moderat augment de la inversió dels segments empresarials amb una major inversió publicitària a Catalunya explica aquesta diferència amb l'Estat. El segment d'alimentació,

Tot i l'important creixement, la inversió publicitària a Internet està limitada per la dificultat de mesurar l'efectivitat real en un mitjà on no hi ha dades d'ús i efectivitat prou clares

(10) L'Associació Empresarial Catalana de Publicitat (AECPP) elabora anualment un informe sobre la publicitat d'empreses amb seu social a Catalunya, a partir de les dades d'Infoadex, que constitueix la font principal per analitzar el comportament dels anunciants a Catalunya.

Taula 4. Ingressos d'explotació de la ràdio (2004)

Empreses amb facturació referida al conjunt de l'Estat	2004	Empreses amb facturació majoritària a Catalunya	2004
SER		Emissores CCRTV	13.324.418
Cadena SER	184.228.000	Luis del Olmo - Onda Ramblas	
Antena 3 Radio (Unión Radio)	32.093.000	Onda Rambla	8.947.667
Radio España de Barcelona (SER)	2.525.000	Radio Publi	4.943.094
Unión Radio (60%)	14.310.000	Grupo Godó	
Club Radio Terrassa (2003) (SER OM)	881.186	Radiocat XXI	3.583.956
Ona Catalana (85% SER)	2.390.515	Unión Radio (40%)	
Gironina de ràdio (SER)	212.396	Grup Flaix	
Ràdio Ripoll (35% SER)	236.684	Grup Flaix	657.626
<i>Empreses associades</i>		Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova	244.997
Radio Ambiente Musical (RAMSA)	640.061	Sistema Català de Radiodifusió	56.375
Ràdio La Cerdanya (RAMSA)	80.331	Grup TeleTaxi	
Ràdio Costa Brava (RAMSA)	203.915	Ràdio Tele-Taxi	3.123.069
COPE		Ràdio RM	2.352.499
COPE	80.957.446	Altres	
Editorial Catalana de Televisión y Radio	54.091	Sauzal 66 (Intereconomía)	3.730.609
Cadena 13	1.748.445	Radio Club 25	2.228.145
Grupo Planeta		Ràdio Sport Catalunya	497.588
Uniprex	90.742.000	Productora d'emissions de ràdio	385.137
Osonenca de RTV	197.000	Cadena Pirenaica de RTV	35.897
RKOR	1.904.000	Ràdio Terra Ferma (Segre Ràdio)	555.094
RTV Sant Celoni	69.000	Ràdio i Televisió de les Terres de l'Ebre	128.445
		Espectacle i publicitat (Styl FM) (2003)	144.742
		Ràdio Ciutat de Manresa (Styl FM) (2003)	285.204
		Ràdio Marina	611.756
Total ràdios	459.310.058	Total ràdios catalanes	53.249.003

Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals publicats a la base de dades Bureau Van Dijk (2006).

Taula 5. Inversió publicitària en cinema a Catalunya (2004 - 2005)

2004			2005		
	Euros	%	Euros	%	Variació anual (%)
Barcelona	9.654.821	88,0	8.926.473	87,3	-7,5
Tarragona	567.919	5,2	639.104	6,2	12,5
Girona	534.822	4,9	474.615	4,6	-11,3
Lleida	209.327	1,9	186.304	1,8	-11,0
Total Catalunya	10.966.889	100,0	10.226.496	100,0	-6,8
Espanya	40.700.00		42.900.00		5,4
% Catalunya / Espanya	26,9		23,8		-11,5

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (2006a) per al total Espanya, i Rafael Segura, d'Infoadex (comunicació personal, novembre de 2006), per a les dades corresponents a Catalunya.

que acumula el 20% de la inversió d'empreses amb seu social a Catalunya, només augmenta la despesa en un 2,9%, equivalent al nivell de la inflació. Els dos grups següents, cultura i ensenyament i automoció, creixen a un ritme superior, del 6%, però també per sota de la mitjana espanyola; mentre que el quart i el cinquè grups d'anunciants, bellesa i higiene i begudes, han reduït la despesa publicitària el 2005 (vegeu la taula 6). Tot i que amb un menor pes en la inversió publicitària, altres grups que rebaixen la inversió el 2005 són la construcció; el tèxtil i el vestit; l'energia, i els equipaments d'oficina. En l'extrem contrari, els segments empresarials que han augmentat més l'esforç publicitari a Catalunya són les finances; les telecomunicacions i Internet; la indústria i el material agrícola; els transports i el turisme, i els esports i el temps lliure.

Tot i les variacions, l'estructura de la inversió publicitària d'empreses catalanes no presenta grans canvis respecte al bienni anterior. L'alimentació es manté com el grup empresarial amb més despesa publicitària (més de 280 milions d'euros). La importància d'aquest segment d'activitat a Catalunya es reflecteix en el percentatge de participació que obté respecte a la inversió publicitària d'aquest sector al conjunt de l'Estat, més de la meitat, i situa aquestes empreses en el primer lloc del rànquing d'anunciants catalans per davant dels segments que inverteixen més a nivell espanyol.

Una altra de les característiques destacades del mercat publicitari català atenent als anunciants és la forta concentració de la inversió en unes poques empreses. Segons les dades de l'AECP, per a un total de 6.995 anunciants amb seu social a Catalunya, el 2,7% dels anunciants concentren el 83,9% de la inversió, mentre que el 96% dels anunciants inverteixen menys de mig milió d'euros i només aporten l'11,3% de la inversió publicitària (Associació Empresarial Catalana de Publicitat, 2006: 8). Els 25 primers anunciants concentren el 43,8% de la despesa publicitària, amb dues marques, Danone i Volkswagen, en una posició destacada (més de 60 milions d'inversió cadascun). El tercer, a molta distància, és Retevisión Móviles, amb 37 milions d'euros d'inversió (vegeu la taula 7).

Una de les característiques destacades del mercat publicitari català atenent als anunciants és la forta concentració de la inversió en unes poques empreses

La concentració de la inversió en les grans marques multinacionals que tenen seu social a Barcelona també es reflecteix en la distribució territorial de la inversió (vegeu la taula 7). Les empreses amb seu social a Barcelona concentren la major part de la inversió, mentre que a les altres tres províncies, on predominen els anunciants locals, el nivell de despesa és molt inferior. Girona és el segon mercat publicitari, amb un anunciant (BioCentury) que supera els dos milions d'inversió publicitària, i tres més (del sector immobiliari) per sobre del milió d'euros. La resta d'anunciants presenten xifres d'inversió al voltant o per sota del mig milió d'euros. Els 25 primers anunciants de Girona sumen una

Taula 6. Inversió d'empreses catalanes en mitjans audiovisuals convencionals per sector d'activitat (2002-2005) (milions d'euros)

	2005	Sector sobre total % (2005)	2004	2003	2002	Variació 2004 - 2005 (%)	Espanya 2005	Catalunya sobre total Espanya (%) (2005)
Alimentació	281,5	20,7	273,5	237,7	227,9	2,9	497,7	56,6
Cultura i ensenyament	168,0	12,3	158,7	154,5	160,4	5,9	815,9	20,6
Automoció	155,8	11,4	147,0	112,5	113,5	6,0	619,7	25,1
Bellesa i higiene	94,1	6,9	107,5	113,1	103,4	-12,5	517,1	18,2
Begudes	74,6	5,5	77,8	79,8	74,7	-4,1	313,4	23,8
Distribució i restauració	74,6	5,5	67,1	62,0	52,9	11,2	467,7	16,0
Llar	54,7	4,0	50,9	43,2	41,3	7,5	206,7	26,5
Salut	53,4	3,9	47,6	36,4	32,7	12,2	131,5	40,6
Finances	53,2	3,9	42,5	38,5	29,6	25,2	351,9	15,1
Neteja	49,7	3,6	48,2	54,7	50,4	3,1	90,1	55,2
Telecomunicacions i Internet	49,3	3,6	39,1	20,3	10,2	26,1	420,4	11,7
Construcció	45,0	3,3	46,8	42,8	31,7	-3,8	181,5	24,8
Serveis públics i privats	44,6	3,3	40,7	44,9	34,8	9,6	373,7	11,9
Tèxtil i vestit	41,7	3,1	44,2	41,3	39,3	-5,7	108,7	38,4
Objectes personals	36,6	2,7	33,7	26,4	21,4	8,6	82,4	44,4
Esports i temps lliure	31,0	2,3	27,1	26,7	19,6	14,4	165,1	18,8
Transports, viatges i turisme	16,0	1,2	13,4	11,4	9,3	19,4	283,8	5,6
Energia	11,3	0,8	20,1	16,5	13,8	-43,8	76,2	14,8
Equipaments d'oficina i comerç	8,0	0,6	9,5	8,6	7,5	-15,8	51,3	15,6
Indústria, material agrícola	6,9	0,5	5,7	5,0	5,9	21,1	22,7	30,4
Diversos	11,8	0,9	12,7	7,9	8,2	-7,1	637,6	1,9
Total	1.361,7	100,0	1.313,7	1.184,2	1.088,6	3,7	6.454,9	21,1

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006).

**Taula 7. Rànquing d'anunciants de Catalunya per províncies (2005)
(milers d'euros)**

Barcelona		Tarragona	
Danone	64.200	Port Aventura	2.805
Volkswagen-Audi España	60.900	Borges	1.773
Retevisión Móvil	37.100	Data Logic	709
Unilever Foods España	36.700	Black & Decker Ibérica	462
Nestlé España	35.900	Bic Iberia	151
Total Barcelona^A	596.200	Total Tarragona^A	7.016
% 5 primers Barcelona	39,4	% 5 primers Tarragona	84,1
Girona		Lleida	
BioCentury	2.498	Europa Muebles	513
Finques Catalunya	1.228	Group Optics 100	396
Progrup	1.101	Finques Borrell	325
Véctor Serveis Immobiliaris	1.009	Patronat Intercomarcal de Turisme de les Terres de Lleida	284
DKV Seguros y Reaseguros	557	Tarros & J. A. Associats	226
Total Girona^A	11.306	Total Lleida^A	3.569
% 5 primers Girona	56,5	% 5 primers Lleida	48,9
Total Catalunya	1.361.700.000	% 25 primers Catalunya	43,8

(A) Inclou la inversió dels 25 primers anunciants de la província.

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006) i elaboració pròpia.

inversió de més d'11 milions d'euros, amb un pes destacat per a les empreses immobiliàries, que concentren el 37% d'aquesta xifra.

Tarragona és el tercer mercat publicitari, amb 7 milions d'euros d'inversió per als 25 primers anunciants. En aquest cas, destaca Port Aventura, amb una despesa per sobre dels 2,8 milions d'euros, i Borges, amb 1,7 milions. Data Logic inverteix més de 700.000 euros en publicitat, mentre que la resta d'anunciants no supera el mig milió de despesa i, majoritàriament, se situa per sota dels 100.000 euros. Tarragona és la província que presenta un major índex de concentració de la inversió publicitària, amb cinc anunciants que acumulen el 84% de la despesa conjunta dels 25 primers.

El mercat publicitari a Lleida és més reduït, 3,5 milions d'euros per a les 25 primeres marques, i no compta amb grans anunciants. Només un, Europa Muebles, supera el mig milió de despesa publicitària, mentre que la resta se situa per sota dels 400.000 euros. També a Lleida destaca el grup de les empreses immobiliàries, amb un terç de la inversió dels 25 primers anunciants.

A més de les immobiliàries, en els mercats locals també destaca la presència d'anunciants institucionals. Les diputacions de Girona, Tarragona i Lleida, i els ajuntaments i patronats de turisme de les tres capitals, apareixen en el rànquing dels principals anunciants de les respectives províncies. Lleida és la província on la publicitat institucional té més pes, un 14% del total dels 25 primers anunciants, gràcies a la important despesa del Patronat de Turisme.

Tarragona és la província que presenta un major índex de concentració de la inversió publicitària, amb cinc anunciants que acumulen el 84% de la despesa conjunta dels 25 primers

A Catalunya, hi són presents totes les grans agències, tot i que continua la tendència de centralitzar l'activitat a Madrid, on es gestiona més del 50% de la inversió publicitària a Espanya

4. La indústria publicitària

El sector de la publicitat a Catalunya ocupava un total de 21.606 persones l'any 2004, un 13,68% més que l'any anterior i el 21,48% del total d'Espanya. El mateix any les dones ocupades arribaven gairebé a la meitat, concretament al 47,3%. Del total d'ocupació, la major part correspon a assalariats, 17.562 persones el 2004, amb un creixement del 8,3% segons dades de l'INE (2006). Les despeses de personal pugen a més de 584 milions d'euros, el 19,5% de la facturació del sector (Idescat, 2006).

Malgrat l'increment d'ocupació, el volum de negoci del segment publicitari a Catalunya l'any 2004, de gairebé 2.994 milions d'euros, es va rebaixar un 2,47% respecte a l'any anterior. El negoci publicitari a Catalunya representava el 19,7% del total del mercat espanyol, però ambdós es van comportar de forma diferent els últims anys: mentre que l'espanyol descendia un 0,74% l'any 2003, el català remuntava gairebé un 15%, i quan el català baixava l'any 2004 (-2,47%), l'espanyol creixia un 9,85% (Idescat, 2006).

D'altra banda, el nombre d'empreses dins el segment d'activitat de publicitat incloses en el directori central d'empreses l'any 2006 era de 26.050 a Espanya i 5.680 a Catalunya, la qual cosa representa el 18% del total. Més de la meitat de les empreses d'aquest sector a Catalunya no té assalariats (el 56,13%) i la gran majoria són petites i mitjanes empreses (el 43,10% té menys de 50 treballadors). La resta són grans empreses: n'hi ha 26 que tenen fins a 100 treballadors; 8, fins a 200; 6, fins a 500. Només una companyia té de 500 a 1000 treballadors, i 3 són macroempreses de 1.000 a 5.000 assalariats.

Dels serveis que ofereixen aquestes empreses, la majoria, el 74,2%, són serveis de venda d'espais publicitaris i serveis plens de publicitat (INE, 2006). La resta del negoci se l'emporta el màrqueting directe, el disseny publicitari, la producció de pel·lícules publicitàries o els serveis d'estudis de mercat, entre d'altres.

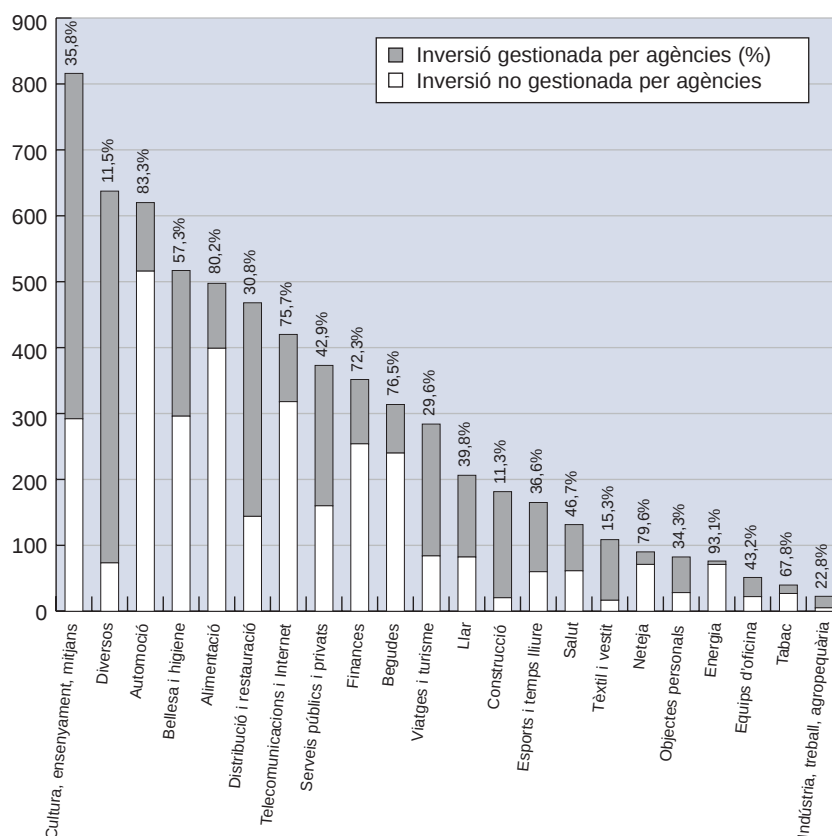
El mercat publicitari, per tant, va al ritme que segueixen les agències de publicitat i les agències de mitjans¹¹, empreses capdavanteres del sector, tal com ha anat passant els darrers anys. A Catalunya, hi són presents totes les grans agències, tot i que continua la tendència de centralitzar l'activitat a Madrid, on es gestiona més del 50% de la inversió publicitària a Espanya.

Totes les grans agències de mitjans tenen oficina a Madrid i Barcelona, i algunes també a d'altres ciutats de la península, malgrat que la majoria del personal es troba a la capital espanyola (RECMA, 2004). Per exemple, el personal que Mediacom, del grup WPP/Group M, té a Barcelona representa només el 14,5% del personal de tota la península; la resta són a Madrid (58,1%) i Lisboa (27,4%). Optimedia, del grup Publicis, té a Barcelona 16 persones, un 20% de la plantilla de tot Espanya. L'oficina a Barcelona de Mindshare, també del grup WPP/Group M, té el 17,5% del personal de la companyia a l'Estat espanyol, la resta són a Madrid. Com a darrer exemple, OMD, del grup Omnicom, tot i tenir una plantilla de 50 persones a Barcelona, només gestiona els comptes del 30% dels clients d'Espanya, la resta es porten des de Madrid.

Les agències de publicitat a Espanya han gestionat durant l'any 2005 una mica més del 50% de la inversió en publicitat que generen els diferents sectors d'activitat econòmica (6.454,9 milions d'euros), segons dades d'Infodex (2006b). El sector de l'automoció és el més important per a les agències, ja que mou el pressupost més elevat, gairebé 516 milions d'euros, i les agències en gestionen el 83,3%.

(11) Les agències de publicitat s'encarreguen de la part de creació de les campanyes, mentre que les agències de mitjans s'ocupen de la planificació de mitjans i compra d'espais publicitaris

Gràfic 2. Participació de les agències de publicitat amb seu social a Espanya en la gestió de la inversió publicitària (2005)



Font: Elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (2006b).

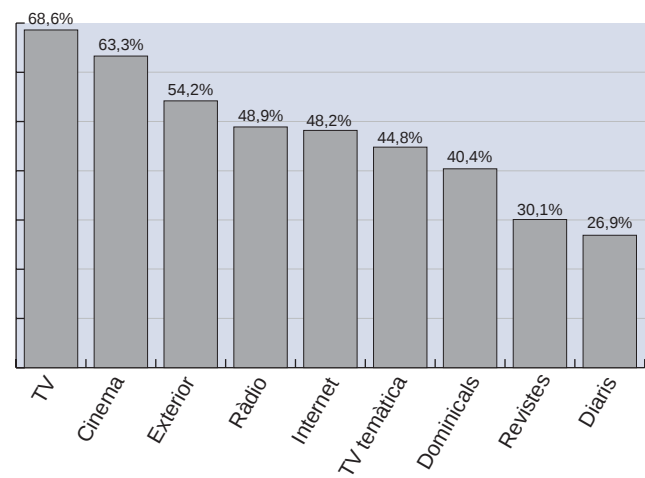
Per ordre, els sectors en què les agències espanyoles també tenen més pes (més del 70% de la inversió total del sector la controlen les agències de publicitat) són l'energia, l'alimentació, les begudes, les finances, la neteja, i les telecomunicacions i Internet (vegeu el gràfic 2). Cal destacar, també, que el sector energètic gairebé confia tota la seva inversió publicitària a les agències, 71 milions d'euros, o el 93,1% del total de la inversió. El sector menys explotat per les agències és el de la construcció, ja que mou 181,5 milions d'euros anuals en publicitat dels quals només 20,5 milions passen per les mans de les agències.

Les agències de publicitat a Espanya han treballat l'any 2005 amb més del 50% de tota la inversió publicitària gestionada pels mitjans convencionals. El mitjà en què la imputació és més elevada és la televisió, seguit del cinema i de la publicitat exterior. La presència de les agències en les inversions gestionades pels mitjans de comunicació escrits, amb una major descentralització territorial, està clarament per sota de la mitjana dels mitjans convencionals (vegeu el gràfic 3).

Segons Infoadex (2006b), amb dades tancades el 30 de maig de 2006, del total de la inversió publicitària gestionada per agències a Espanya, 3.243,4 milions d'euros l'any 2005, les 10 primeres agències del rànquing concentren el

Les agències de publicitat a Espanya han treballat l'any 2005 amb més del 50% de tota la inversió publicitària gestionada pels mitjans convencionals

Gràfic 3. Pes de les agències de publicitat en la gestió de la publicitat en els diferents mitjans de comunicació (2005)



Font: Infoadex (2996b).

Taula 8. Inversió gestionada per les agències espanyoles (2006)

Agència de publicitat	Xarxa empresarial	Milions d'euros	% del total
McCann-Erickson	Interpublic Group of Companies	353,0	10,9
DDB	Omnicom Group	246,3	7,6
Bassat Ogivly & Mather	WPP/Group M	241,6	7,4
Tapsa ^A	Interpublic Group of Companies	234,7	7,2
Young & Rubicam	WPP/Group M	215,1	6,6
Grey	WPP/Group M	184,1	5,7
Tiempo BBDO	Omnicom Group	180,1	5,6
TBWA España	Omnicom Group	167,8	5,2
Euro RSCG España	Havas	150,7	4,6
Sra. Rushmore	Interpublic Group of Companies	138,7	4,2
Publicis Casadevall Pedreño	Publicis Groupe	136,8	4,2
Publicis España	Publicis Groupe	120,0	3,7
JWT	WPP/Group M	107,0	3,3
Contrapunto	Omnicom Group	81,0	2,5
Delvico Red Cell	WPP/Group M	79,5	2,5
Vitruvio Leo Burnett	Publicis Groupe	79,5	2,5
Saatchi&Saatchi	Publicis Groupe	50,0	1,5
Red Remo de			
Compañías Creativas	Asatsu DK	47,4	1,5
Arnold Worldwide Spain	Arnold Worldwide Partners	43,6	1,3
El Laboratorio	Interpublic Group of Companies	36,4	1,1
Resta d'agències		350,4	10,8
Total		3.243,7	100

(A) Afiliada a FCB Worldwide.
Font: Elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (2006b).

Taula 9. Rànquing per facturació d'agències de mitjans a Espanya i el món^A (milions d'euros)

Rànquing Espanya (Món)	Agència	Grup	Prevista 2006 (món)	2005 (món)	Variació (%)
1 (6)	Media Planning Group	Havas	1.270 (7.781)	1.210 (7.210)	5,00
2 (5)	Carat Espanya	Aegis Media	1.000 (18.738)	1.050 (19.195)	-4,80
3 (1)	Mediaedge CIA	WPP / Group M	820 (48.195)	795 (43.654)	3,20
4 (2)	Optimedia	Publicis	600 (35.737)	425 (31.147)	41,00
5 (2)	Zenith Media	Publicis	585	510	14,70
6 (1)	Midshare Spain	WPP / Group M	520	480	8,30
7 (3)	OMD Optimum Media Direction	Omnicom	500 (24.307)	415 (22.908)	20,00
8 (4)	Universal McCann	Interpublic	390 (20.589)	475 (21.260)	-18,00
9 (2)	Starcom MediaVest	Publicis	310	260	19,00
10 (6)	Arena Media Communications España	Havas	300	185	62,00
11 (1)	Mediacom	WPP / Group M	275	255	8
12 (4)	Initiative	Interpublic	180	175	2
13	Iceberg Media	Bergé ^B	85	80	6
14	Cencomed	Bergé	70	70	
15 (5)	Vizeum Iberia	Aegis Media	50	35	4

(A) Les dades expressades entre parèntesi corresponen a la posició i la facturació a nivell mundial. No s'inclouen, per falta de dades, les agències CICM, d'Interpublic; Difusión & Audiencias, d'Havas, i Equmedia, de WPP Group. Les dades de facturació mundials corresponen al grup, amb un tipus de canvi d'1 Euro = 1,2441\$ (2005) i 1 Euro = 1,2556\$ (2006), segons les dades del Banc Central Europeu.

(B) Grup espanyol, centrat en el lloguer de cotxes i amb l'exclusiva d'explotació comercial a Espanya de diverses marques internacionals de l'automòbil. No apareix al rànquing mundial d'agències de publicitat.

Font: Elaboració pròpia amb dades de RECMA (2006).

65,1% de la inversió i el 53% dels anunciants, i les nou primeres tenen oficina a Catalunya. Aquestes deu agències tenen contractes amb 635 anunciants en total, tot i que els deu primers anunciants de cada una concentren més del 64% de la inversió que gestiona cada agència, i en els casos concrets de Tiempo BBDO, TBWA, Euro RSCG i Sra. Rushmore, més del 80%.

Seguint la tendència dels darrers anys, els grups publicitaris als quals pertanyen la majoria de les grans agències del mercat espanyol i català també són els capdavaners del rànquing mundial. Cal destacar, d'altra banda, la presència cada vegada més important dels grups publicitaris asiàtics al mercat internacional, en especial aquells amb seu central a Tòquio: Dentsu, Hakuhodo i Asatsu DK.

Les agències de mitjans capdavaneres del mercat espanyol formen part, en la seva majoria, d'aquests grans holdings empresarials, encapçalats per grups publicitaris multinacionals, tot i que en el mercat estatal ocupen llocs diferents dels del rànquing mundial. Els creixements més espectaculars s'han vist dins el grup Havas, amb l'agència Arena Media, i al grup Publicis, amb Optimedia, que actua sense Zenith Media al nostre mercat, a diferència del mercat internacional.

L'activitat publicitària ha crescut a Catalunya durant el període 2004-2005, tant en termes d'inversió en mitjans i de facturació de les empreses de publicitat com de temps o espai publicitari

5. Conclusions

L'activitat publicitària ha crescut a Catalunya durant el període 2004-2005, tant en termes d'inversió en mitjans i de facturació de les empreses de publicitat com de temps o espai publicitari. Els índexs de creixement, però, se situen per sota dels corresponents al conjunt de l'Estat, on són les grans cadenes espanyoles de televisió les que han empès l'increment de la facturació publicitària dels mitjans convencionals. La publicitat a les televisions locals i a Internet també creix, tant a Catalunya com a Espanya, a un ritme superior a la mitjana, tot i que amb xifres encara poc importants en el conjunt de suports publicitaris. Els desenvolupaments tecnològics han trobat fins ara més aplicació, des del punt de vista publicitari, en els mitjans no convencionals, que a Espanya s'enduen més de la meitat de la inversió publicitària. La gestió de bases de dades i els avenços en telecomunicacions i informàtica impulsen les formes de comunicació directa amb les llars i els llocs de treball, els instruments publicitaris amb més inversió.

Quant a suports convencionals, l'estructura de la indústria de la comunicació fa que entre els mitjans catalans la premsa se situï en el primer lloc per inversió rebuda, gràcies a la presència de dues capçaleres de gran difusió com són *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*. En canvi, la participació de les televisions, ràdios i revistes catalanes en el total d'inversió que reben aquests mitjans a Espanya se situa a un nivell més baix. El desenvolupament dels mercats local i autonòmic de televisió amb la implantació de la TDT apunta a una major competència entre mitjans en l'àmbit local (no tant en l'àmbit autonòmic, on Grupo Godó concentra la propietat del múltiplex de TDT, del primer diari per facturació publicitària i de l'única cadena de ràdio convencional provada catalana). En aquest nou escenari, caldrà veure si la TDT local afectarà la rendibilitat d'una premsa local bastant dependent de la publicitat o si es produeix un increment de la inversió publicitària, ja sigui per una major despesa dels anunciants locals, que tenen molt poc pes en el conjunt de la inversió generada a Catalunya, o per una aposta dels grans anunciants pels suports locals.

Són els grans anunciants els que marquen la dinàmica del mercat publicitari català, ja que determinen en gran mesura les opcions d'uns mitjans de comunicació que depenen dels ingressos comercials, en un percentatge que va des de valors al voltant del 30% en la premsa esportiva fins al 100% en la ràdio comercial. En aquest sentit, s'ha de destacar que més del 40% de la inversió publicitària generada per empreses amb seu social a Catalunya correspon a només 25 companyies; o que el 2,7% dels anunciants acumulen el 84% de la inversió. També trobem un grau de concentració i internacionalització important en una indústria publicitària majoritàriament orientada als mitjans de més cobertura. Malgrat tot, també s'ha de destacar l'existència d'un ampli teixit de petites i mitjanes empreses publicitàries en correspondència amb l'existència d'anunciants i de mitjans de comunicació també de menors dimensions.

Referències

- AIMC (2005): *Estudio General de Medios. Resumen general. Febrero a Diciembre 2005*. Madrid: AIMC.
- Antena 3 TV [En línia] (2006): *Antena 3 de Televisión, S.A. y Sociedades Dependientes. Informe de auditoría. Cuentas Anuales Consolidadas correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2005*. Madrid: Antena 3 TV. <http://www.antena3.com/a3tv_2004/fotos/zona_corp/modulos/Cuentas%20Anuales%20consolidadas%202005.pdf> [Consulta: novembre de 2006].
- Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2005*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.
- Bureau Van Dijk [En línia] (2006): *Sistema de análisis de balances ibéricos*. <<http://www.bvdep.com/en/SABI.html>> [Consulta: novembre de 2006].
- CCRTV [En línia] (2006): *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i les seves empreses filials. Informe consolidat 2005*. Barcelona: CCRTV. <http://www.ccrtv.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm> [Consulta: novembre de 2006].
- Gestevisión [En línia] (2006): *Telecinco. Informe financiero 2005*. Madrid: Gestevisión Telecinco. <<http://www.inversores.telecinco.es/es/home.htm>> [Consulta: novembre de 2006].
- Idescat [En línia] (2006): *Encuesta anual de serveis*. Barcelona: Idescat. <<http://www.idescat.net/serveis/?tc=1&se=69&dt=2004>> [Consulta: novembre de 2006].
- INE [En línia] (2006): *Encuesta anual de servicios*. Madrid: INE. <<http://www.ine.es/inebase>> [Consulta: novembre de 2006].
- Infoadex (2006a): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*. Madrid: Infoadex.
- Infoadex [En línia] (2006b): *Estudio Infoadex de agencias de publicidad y agencias de medios en España 2006*. Madrid: Infoadex. <<http://www.marketingdirecto.com/estudios/estudio.php>> [Consulta: novembre de 2006].
- Observatorio AEA de la Publicidad [En línia] (2005): *Informes gener-desembre 2005*. Madrid: AEA. <<http://www.anunciantes.com/>> [Consulta: novembre de 2006].
- Research Company Evaluating the Media Agency Industry (RECMA) [En línia] (2004): *Vitality Assessment of the Global Media Agencies*, núm. 23, gener de 2003-juny de 2004, París, Recma. <http://www.recma.com/IMA/JeditUpload/attach/RECMA_2687_1112795796046_w23part2-Top6.pdf> [Consulta: novembre de 2006].
- Research Company Evaluating the Media Agency Industry (RECMA) [En línia] (2006): *600 Media Agencies evaluated. 2006 billings*, núm. 32, vol. 1, maig, París, Recma. <<http://www.recma.com/?wpid=10650>> [Consulta: novembre de 2006].
- RTVE [En línia] (2006): *RTVE. Informe anual 2005 RTVE*. Madrid: RTVE. <http://www.rtve.es/informe_2005/inicio.htm> [Consulta: novembre de 2006].
- TVCAT (2005): *Balance y cuenta de pérdidas y ganancias abreviados*. Dipositat al Registre Mercantil de Barcelona. [Arxiu informàtic]

Capítol 5

El sector cinematogràfic

Esteve Riambau

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

Aquest capítol s'ocupa del cinema des d'una perspectiva industrial i també política. L'autor aborda la situació dels sectors de la producció, la distribució i l'exhibició a Catalunya en un context de profunds canvis en les formes de consum. Quant a la perspectiva política, apunta els reptes que han d'afrontar la nova llei del cinema d'àmbit estatal i la futura llei catalana de foment de la cinematografia.

**La novetat dels
darrers anys rau en
unes formes de
consum que
substitueixen
l'assistència a les
sales d'exhibició
cinematogràfica per
d'altres finestres
domèstiques**

**Aquesta renovació del
sector implica
un profund
replantejament
metodològic en el seu
estudi ja que les
dades disponibles no
permeten més que un
diagnòstic parcial**

1. Introducció

"La circulació de les obres cinematogràfiques europees en el si de la Unió contribueix, per a cada un dels països membres, a l'aprenentatge de què és la diversitat del nostre continent, a un millor coneixement de les cultures dels nostres veïns" (*Europa Cinemas. Network Review*, maig de 2006, pàg. 1). Aquestes paraules de Renaud Donnedieu de Vabres, ministre de Cultura de França, haurien de presidir les polítiques cinematogràfiques dels diversos països de la Unió Europea. Carmen Calvo va invocar conceptes similars quan el 2004 va prendre possessió de la cartera de Cultura del govern socialista espanyol però, ara per ara, no són més que una declaració de bones intencions. Catalunya, un país particularment bel·ligerant en matèria d'identitat cultural, també n'hauria de prendre exemple. I, tanmateix, no és tan fàcil. França és l'únic bastió europeu que resisteix amb dignitat la penetració del cinema nord-americà gràcies a una legislació proteccionista sòlidament arrelada però de difícil exportació a d'altres cinematografies.

A Espanya, la nova llei de cinema proposada pel Ministeri de Cultura ha estat objecte, abans de la seva tramitació parlamentària, d'un encès debat entre els interessos contrastats de les diverses branques implicades, especialment els productors cinematogràfics i els operadors de les televisions comercials. També Catalunya està pendent de l'aprovació d'una llei de foment de la cinematografia amb mesures específiques destinades a regular una activitat que es mou, com sempre, entre els interessos divergents dels productors locals, els distribuïdors i exhibidors que viuen majoritàriament dels beneficis que proporciona el cinema nord-americà i, per últim, la utilització política del cinema com a vehicle de normalització lingüística.

La novetat dels darrers anys, cada cop més accentuada també a Catalunya, rau en uns mecanismes de producció que tenen en les televisions el seu principal motor econòmic i en unes formes de consum que substitueixen l'assistència a les sales d'exhibició cinematogràfica per d'altres finestres domèstiques que inclouen el DVD, les descàrregues legals o il·legals d'Internet, les pantalles dels telèfons mòbils o les cadenes de televisió especialitzades que, en conjunt, tendeixen al consum individual i a la carta. El futur del cinema a Catalunya passa, doncs, per la seva adaptació industrial i tecnològica a aquest nou model indissoluble de la participació de les televisions i de la intervenció de grups mediàtics locals obligats a contrastar la sempre present penetració nord-americana.

Aquesta renovació del sector implica, també, un profund replantejament metodològic en el seu estudi ja que les dades disponibles i fins ara utilitzades com a baròmetres globals no permeten més que un diagnòstic parcial. Des del moment que el finançament d'una pel·lícula espanyola depèn molt més de l'adquisició dels drets d'antena per part de les televisions que de la recaptació a la taquilla, la xifra d'espectadors a la sala revela poc més que la salut econòmica de l'exhibició. Tampoc el nombre de llargmetratges produïts anualment és plenament simptomàtic de l'activitat productiva. Són nombrosos els films que no s'estrenen a les sales i, tanmateix, les seves empreses productores segueixen en actiu. En canvi, el paisatge audiovisual actualment vigent discorre per terrenys de quantificació difícil o d'accés opac a les dades derivades de les noves formes de consum. Apropar-s'hi des dels registres habituals ofereix, únicament, una radiografia indirecta que caldrà precisar, en un futur immediat, amb noves eines diagnòstiques.

2. Polítiques cinematogràfiques

L'avantprojecte de la nova llei de cinema destinada a ser aprovada pel Parlament espanyol durant el 2007 es basa en els següents principis fonamentals d'ordre cultural i industrial: a) el suport dels sectors independents de la producció, la distribució i l'exhibició; b) la utilització de mecanismes que evitin els desequilibris patents al mercat audiovisual; c) l'adaptació de noves tecnologies i formats, i d) el suport dels creadors com a origen de la relació que mantenen amb els espectadors. Un cinquè apartat genèric, basat en "articular d'una forma més adient la relació entre els operadors televisius i la producció cinematogràfica independent" ha estat la font d'agres controvèrsies entre les dues parts implicades pel fet que, en l'actualitat, la inversió televisiva -ja sigui de forma directa o a través de l'adquisició dels drets d'antena- constitueix la principal font d'inversió en la producció cinematogràfica espanyola.

A l'informe sobre el compliment, per part dels operadors televisius, de l'obligatorietat de finançar cinema espanyol i europeu d'acord amb la Llei 25/1994, modificada per les lleis 22/1999 i 15/2001, el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme es congratula de la bona resposta dels diversos operadors implicats per aquesta normativa. Tot i que ha disminuït el número de films en els quals s'ha invertit, de 177 el 2004 a 160 el 2005, l'import total ha augmentat de 87 milions d'euros a més de 100. Globalment, també s'han invertit les proporcions entre el finançament directe -més elevat el 2005- i la compra de drets d'antena, que ha baixat del 73,7% el 2004 al 61, 93% el 2005 (vegeu la taula 1).

Mentre que TVE aposta decididament pel cinema espanyol a través de l'adquisició de drets d'antena dels productors independents, Telecinco dedica un percentatge important als telefilms produïts per empreses filials i Sogecable té una atenció preferent vers l'adquisició de cinema europeu

Taula 1. Evolució del sistema d'inversió en cinema espanyol per part dels operadors de televisió (2004-2005)

Any	2004	2005
Llargmetratges	177	160
Finançament en directe (en euros)	23.041.577 (26,3%)	38.386.092 (38,1%)
Drets d'antena (en euros)	64.476.962 (73,7%)	62.459.900 (61,9%)
Total inversió (en euros)	87.518.539	100.845.992

Font: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2006).

Tal com s'observa a la taula 2, les estratègies d'inversió per part de les diverses cadenes no són les mateixes i mentre que TVE aposta decididament pel cinema espanyol a través de l'adquisició de drets d'antena dels productors independents, Telecinco dedica un percentatge important als telefilms produïts per empreses filials i Sogecable té una atenció preferent vers l'adquisició de cinema europeu.

L'any 2006, tant Antena 3 com Telecinco han variat les seves estratègies amb una concentració selectiva de la seva inversió en dues grans produccions cinematogràfiques: els llargmetratges *Los Borgia*, en el cas de la primera, i *Alatriste* en el de la segona. Els bons resultats obtinguts a la taquilla, especialment per l'adaptació a la pantalla del popular personatge de les novel·les d'Arturo Pérez Reverte (3.130.710 espectadors, a nivell estatal, molt per sobre de l'1.903.583 de *Volver*), avalen la rendibilitat d'aquesta estratègia però no han apaivagat la confrontació de les cadenes privades, agrupades a la Unió de Tele-

visions Comercials Associades (UTECA), i els productors cinematogràfics, representats per la Federació d'Associacions de Productors Audiovisuals Espanyols (FAPAE). El tema de litigi són els criteris introduïts a la nova llei de cinema que no només corroboren el percentatge d'inversió fins ara exigit als operadors televisius sinó que també modulen els seus destinataris a fi d'afavorir la producció independent, limitar el benefici de les empreses participades, evitar la concentració en casos com els dos llargmetratges esmentats i, a més, exigeixen un 1% addicional per a la promoció publicitària de les pel·lícules espanyoles finançades. De l'aprovació del text i de la seva aplicació dependrà el futur immediat del nou paisatge audiovisual que s'està dibuixant els darrers anys amb els operadors televisius com a grans protagonistes.

Taula 2. Inversió dels principals operadors televisius segons les diverses modalitats cinematogràfiques legalment acceptades (2005)

Operador	Cinema espanyol	Films TV espanyols	Cinema europeu	Films TV europeus	Altres (llengua espanyola)	Altres (llengua europea)	Total inversió
Antena 3	20.460.404	355.000	11.850.000	1.521.000	-	-	34.186.654
AXN	-	-	-	913.750	-	-	913.750
Cinemanía	1.861.976	-	345.907	-	-	-	2.207.883
Sogecable	18.103.971	300.000	11.090.248	-	-	-	29.494.219
Telecinco	25.373.340	2.346.826	3.727.407	1.608.837	-	-	33.056.410
TVE	34.851.301	1.332.266	1.215.000	-	-	-	37.398.567
Walt Disney	195.000	25.000	410.892	-	322.149	96.800	1.049.841
Total	100.845.992	4.359.092	28.639.454	4.043.837	322.149	96.800	138.307.324

Font: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2006).

També obligada per la normativa de la televisió sense fronteres, TVC té un paper actiu en l'adquisició dels drets d'antena de la producció catalana, consolidat gràcies a l'acord signat a principis de 2006 entre la televisió pública catalana, l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) i l'Institut Català de Finances (*Butlletí de l'ICIC*, núm. 2, 2006, pàg. 12) i, molt especialment, a la renovació del conveni signat entre TVC i les tres principals associacions catalanes de productors cinematogràfics. Si durant el període 2002-2005 la televisió pública catalana va invertir un total de 39 milions d'euros, la dotació del nou conveni 2006-2009 és de 18 milions d'euros anuals fins a un total de 72 milions d'euros. Aproximadament un terç de la seva inversió està específicament dedicat a la producció de telefilms. Fins a la fi de 2004, es calcula que els coproduïts per Televisió de Catalunya van ser 69, repartits entre aproximadament 30 empreses productores i amb un cost mitjà d'uns 700.000 euros (Poch i Jiménez Morales, 2005: 92). La resta es destina a les produccions específicament cinematogràfiques, a través de la coproducció o, més habitualment, de l'adquisició de drets d'antena.

La política proteccionista en matèria cinematogràfica vigent a Catalunya, vehiculada a través de l'ICIC i complementària dels ajuts que atorga l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA) a nivell estatal, contempla una panoràmica de les línies de suport a la producció catalana que, independentment de la llengua emprada, s'orienta essencialment vers la realització de telefilms destinats a la petita pantalla (2.520.000 euros el 2005) i l'explotació de llargmetratges cinematogràfics (2.523.586 euros el 2005). Aquesta segona partida es reparteix selectivament entre els nous realitzadors (12% del cost del projecte, amb un màxim de 120.000 euros), els autors amb una trajectòria destacada (12% del pressupost, amb un màxim de 120.000 euros), els curtmetratges (40% del cost, amb un màxim de 10.000 euros) i la creació d'obres cinematogràfiques realitzades per artistes procedents d'altres disciplines (import màxim de 80.000 euros). A aquestes mesures de suport a la producció catalana, amb una dotació global que va augmentar des dels 7,9 milions d'euros el 2004 fins als 10,4 el 2005, cal sumar els incentius específics per a la producció en català. A principis de 2006 es va filtrar a l'opinió pública (*El Periódico de Catalunya*, 10-03-2006, pàg. 70) un esborrany de la Llei de foment de la cinematografia -encara no aprovada en el moment de redactar aquest capítol- que incloïa una definició de pel·lícula catalana en funció de la ciutadania dels seus autors, els equips tècnics, la versió original i la postproducció, a més d'unes quotes idiomàtiques per a les sales que obligarien a la projecció d'un dia d'obres de producció catalana per cada 20 d'altres àmbits. Aparcat momentàniament aquest projecte i passades les eleccions autonòmiques catalanes de 2006 que van reeditar un nou govern tripartit, Xavier Marcé va ser substituït com a director de l'ICIC, a partir del febrer de 2007, per l'advocat i economista Antoni Lladó (*Avui*, 21-01-2007, pàg. 53).

La política proteccionista en matèria cinematogràfica vigent a Catalunya contempla una panoràmica de les línies de suport a la producció catalana que, independentment de la llengua emprada, s'orienta essencialment vers la realització de telefilms destinats a la petita pantalla i l'explotació de llargmetratges cinematogràfics

3. Producció

En termes quantitatius, la producció catalana de llargmetratges segueix la progressió en augment iniciada el 2002. Si aquell any es van produir 26 llargmetratges, els anys successius van ser 31 (2003), 40 (2004), 42 (2005) i 71 (2006). Aquesta tendència és paral·lela, si bé no tan accentuada, en el conjunt del cinema espanyol, però la proporció de llargmetratges catalans respecte als de la resta de l'Estat ha augmentat des del 18,9% de 2002 fins a un desorbitat 47,3% de 2006 (vegeu la taula 3).

Taula 3. Producció de llargmetratges espanyols^A i catalans^B (2002 - 2006)

	2002	2003	2004	2005	2006
Llargmetratges espanyols	137	110	133	142	150
Llargmetratges catalans	26	31	40	42	71
% llargmetratges catalans/espanyols	18,9	28,1	30,0	29,5	47,3

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

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

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA, 2005 i 2006) i de l'Institut Català de les Indústries Culturals (comunicació personal, març de 2007).

La producció catalana de llargmetratges segueix la progressió en augment iniciada el 2002. El fenomen s'explica per l'increment de les coproduccions internacionals i una major producció de documentals

Els grups mediàtics Filmax i Mediapro encapçalen l'hegemonia de la producció cinematogràfica a Catalunya

El fenomen s'explica per l'increment de les coproduccions internacionals i una major producció de documentals, dues fórmules d'inversió que exigeixen un menor cost financer que els llargmetratges de ficció de producció íntegrament pròpia. Dels 42 títols gestats a Catalunya durant el 2005, 14 (33,3%) eren documentals i, del conjunt, només 18 (42,8%) eren íntegrament catalans, 11 (26,1%) tenien participació estrangera i 13 (30,9%) comptaven amb el concurs d'altres empreses de la resta de l'Estat espanyol. Dels 71 llargmetratges generats el 2006, amb relació a l'any anterior s'ha doblat el nombre de films de ficció però també el nombre de coproduccions (28,1%) i es manté estable el nombre de documentals.

Taula 4. Llargmetratges produïts a Catalunya (2004-2006)

	2004	2005	2006
Total llargmetratges	40	42	71
Coproduccions internacionals	10	11	20
Documentals	7	14	16
Animació	0	0	2

Font: ICIC (2006) i Àrea de l'Audiovisual de l'Institut Català de les Indústries Culturals (comunicació personal, març 2007).

Castelao Productions, divisió de producció del grup Filmax, és la responsable de la majoria de les coproduccions amb denominació d'origen catalana, moltes d'elles majoritàries però sempre amb una mateixa empresa britànica, Future Films Ltd., gestionada pel català Albert Martínez Martín. En canvi, la participació en una superproducció europea com és *El perfum. Història d'un assassí*, només arriba al 20% del pressupost total i no és estrany veure darrere aquest tipus d'aliances simples operacions estratègiques per optar a subvencions procedents de programes europeus o llatinoamericans. És així com *Los Dalton*, amb només el 10% d'una coproducció majoritàriament francoalemanya, o la tercera part de *Les maletes de Tulse Luper*, coproducció entre no menys de sis països europeus, esdevenen, a efectes legals i estadístics, produccions plenament "catalanes". L'al·licient de les subvencions autonòmiques o la participació de TVC atreu, d'altra banda, productores de la resta de l'Estat o, fins i tot, la creació d'empreses locals subsidiàries que distorsionen la dimensió real de la indústria local.

Els grups mediàtics Filmax i Mediapro encapçalen l'hegemonia de la producció cinematogràfica a Catalunya amb estratègies diverses. El primer, liderat per Julio Fernández, apunta al mercat internacional amb una línia de producció que conjuga el gènere fantàstic amb la participació en coproduccions europees i títols locals amb voluntat comercial. En termes de recaptació, Castelao Productions és la cinquena productora de l'Estat durant el 2006, amb 10.943.145 euros obtinguts per 24 llargmetratges, la qual cosa la fa ser la segona productora espanyola més prolífica. En canvi, l'empresa de Jaume Roures aposta per una major concentració i ocupa el setè lloc del mateix rànquing amb només nou llargmetratges produïts, la majoria d'ells orientats vers un cinema d'autor capaç de traspassar fronteres. *Salvador (Puig Antich)* va ser la seva producció més rendible durant el 2006, mentre que *Princesas*, el drama dirigit per Fernando León de Aranoa i coproduït per Mediapro va ocupar el tercer lloc del rànquing de pel·lícules més vistes al conjunt de l'Estat durant el 2005. *El per-*

fum. Història d'un assassí, coproducció europea amb participació de Filmax és la cinquena millor recaptació de 2006.

Taula 5. Recaptació estatal dels films espanyols més taquillers (2005-2006)^A

2005			
Títol	Estrena	Recaptació (€)	Espectadors
1. <i>Torrente 3. El Protector</i>	29-09-2005	18.157.984	3.573.065
2. <i>El Reino de los Cielos</i>	06-05-2005	11.978.118	2.386.774
3. <i>Princesas</i>	02-09-2005	5.983.768	1.168.446
4. <i>El penalti más largo del mundo</i>	08-03-2005	5.136.188	1.054.421
5. <i>7 vírgenes</i>	23-09-2005	4.770.059	972.474
2006			
Títol	Estrena	Recaptació (€)	Espectadors
1. <i>Alatriste</i>	01-09-2006	16.489.511	3.130.710
2. <i>Volver</i>	16-03-2006	10.120.241	1.903.583
3. <i>El laberinto del fauno</i>	11-10-2006	7.156.755	1.346.853
4. <i>Los Borgia</i>	06-10-2006	6.598.611	1.244.590
5. <i>El perfume. Història d'un assassí</i>	23-11-2006	6.499.507	1.184.849

(A) En negreta, els de producció totalment o parcialment catalana.

Font: ICAA (2005) i ICAA (2006) [En línia: "Películas españolas con mayor recaudación"

<<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2005/CinePelículasEspañolas.html>> i

<<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2006/CinePelículasEspañolas.html>> [Consultes: març de 2007].

Aquestes proporcions varien dins l'àmbit d'exhibició estrictament català. El 2005, *Tapas* va superar *Princesas* gràcies a la major acceptació local de l'humorista televisiu José Corbacho, codirector del film conjuntament amb Juan Cruz. De les set pel·lícules més taquilleres, quatre eren produccions de Filmax i dues de Mediapro, amb la curiosa intrusió d'*El misteri del Nil*, un documental destinat a les sales de gran format que va atreure 85.179 espectadors el 2005 i 31.611 més el 2006.

Taula 6. Recaptació a Catalunya dels films catalans més taquillers (2005)

Títol	Estrena	Recaptació (€)	Espectadors
1. <i>Tapas</i>	13-05-2005	1.498.130	274.380
2. <i>Princesas</i>	02-09-2005	1.270.582	230.148
3. <i>La vida secreta de les paraules</i>	21-10-2005	827.305	148.094
4. <i>Frágiles</i>	14-10-2005	721.858	131.725
5. <i>El misteri del Nil</i>	04-03-2005	709.122	85.179

Font: ICIC (2006).

Dins la producció de 2006 es repeteix la competència entre totes dues productores en els dos primers llocs destacats del rànquing de recaptacions a Catalunya. *El perfume. Història d'un assassí*, adaptació de la novel·la de Patrick

Al marge de la política industrial de Filmax i Mediapro, la producció catalana està a les mans de mitjanes o petites empreses amb una activitat que només excepcionalment supera els dos llargmetratges anuals. A nivell de continguts, es manté l'activitat d'autors consagrats

Süskind, va superar *Salvador (Puig Antich)*, reconstrucció biogràfica de l'utòpic pistolero condemnat a mort pel franquisme. *Va a ser que nadie es perfecto*, una comèdia protagonitzada pels còmics televisius Fernando Tejero i Santi Millán, ocupa un quart lloc que subratlla la importància de la petita pantalla com a reclam publicitari dels llargmetratges cinematogràfics.

Taula 7. Recaptació estatal dels films catalans més taquillers (2006)

Títol	Estrena	Recaptació (€)	Espectadors
1. <i>El perfum. Història d'un assassí</i>	23-11-2006	1.933.624	330.273
2. <i>Salvador (Puig Antich)</i>	15-09-2006	1.472.217	263.136
3. <i>Yo soy la Juani</i>	20-10-2006	691.027	119.105
4. <i>Va a ser que nadie es perfecto</i>	27-10-2006	540.925	92.445
5. <i>La educación de las hadas</i>	23-06-2006	525.990	92.550

Font: Àrea de l'Audiovisual de l'Institut Català de les Indústries Culturals (comunicació personal, març de 2007).

Al marge de la política industrial d'aquestes dues grans empreses, la producció catalana està a les mans de mitjanes o petites empreses amb una activitat que només excepcionalment supera els dos llargmetratges anuals. A nivell de continguts, es manté l'activitat d'autors consagrats, com Ventura Pons (*Amor idiota*, *Animals ferits*), Bigas Luna (*Yo soy la Juani*), Isabel Coixet (*La vida secreta de les paraules*), Rosa Vergés (*Iris*) o Marc Recha (*Dies d'agost*), i apareixen nous valors, com Albert Serra (*Honor de cavalleria*), Ramon Térmens i Carles Torras (*Joves*) o Jo Sol (*El taxista ful*). Dins l'àmbit documental, Carles Benpar va produir i dirigir el díptic *Cineastes contra magnats* i *Cineastes en acció*, a més de donar-se l'estrena de *La leyenda del tiempo* (Isaki Lacuesta), *Aguaviva* (Ariadna Pujol), *Rock&Cat* (Jordi Roigé) o *La doble vida del faquir* (Elisabet Cabeza i Esteve Rimbau). La mort de Joaquim Jordà, després de l'estrena de *Veinte años no es nada* i el pòstum *Más allá del espejo*, deixa un buit insubstituïble en aquest territori.

4. Distribució i exhibició

Els espectadors de cinema registrats a Catalunya van disminuir de 29.034.898 el 2004 a 25.869.951 el 2005. Aquesta davallada de més de tres milions d'entrades (11%) va prosseguir el 2006, si bé amb menor mesura però amb una tendència ja iniciada des de fa temps (vegeu la taula 8).

Dins d'aquest marc general, el cinema nord-americà va disminuir la seva quota de pantalla des del 70% el 2004 a poc menys del 60% el 2005, en benefici del conjunt del cinema europeu, que es va apropar al 37%. El cinema espanyol es mou al voltant del 15%, amb petites oscil·lacions (16,7% el 2005; 15,4% el 2006) que varien segons l'èxit puntual de determinades pel·lícules. L'espai encara més reduït en el qual oscil·la el cinema de producció catalana també provoca l'augment espectacular d'1.000.133 espectadors el 2004 a 1.348.143 el 2005, atribuïble a l'èxit de coproduccions, nacionals o internacionals, que maquillen un increment percentual que si proporcionalment equival a

Taula 8. Dades generals de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya (2004-2006)

	Pantalles	Espectadors	Recaptació (€)
2004	785	29.034.898	151.341.368,73
2005	795	25.869.951	140.259.016,29
2006 ^A	781	25.341.048	143.959.910

(A) Dades provisionals.

Font: ICIC (2006) i Àrea de l'Audiovisual de l'Institut Català de les Indústries Culturals (comunicació personal, març de 2007).

Taula 9. Espectadors de cinema a Catalunya segons procedència del productor principal del llargmetratge (2005)

	Llargmetratges exhibits	%	Espectadors	%	Recaptació (%)	%
Catalunya	72	8,23	1.348.143	5,21	7.561.607,81	5,39
Resta d'Espanya	123	14,06	2.853.205	11,03	15.528.486,12	11,07
Resta de la UE	275	31,43	5.352.870	20,69	29.019.944,79	20,69
EUA	309	35,31	15.430.739	59,65	83.161.886,76	59,29
Resta del món	96	10,97	884.994	3,42	4.987.070,81	3,56
Total	875		25.869.951		140.259.016,29	

Font: ICIC (2006).

un 70%, en termes més prosaics passa del 3,5% a un no menys raquític 5% del conjunt del mercat al nostre país.

Les sucursals espanyoles de les cinc grans distribuïdores nord-americanes encapçalen el rànquing de la distribució al conjunt de l'Estat espanyol. Si la quota de mercat del cinema de Hollywood a Catalunya va disminuir del 70% al 60% entre el 2004 i el 2005, la quota de mercat ocupada per les cinc grans filials de les *majors* (United International Pictures, Hispano Foxfilm, Warner Sogefilms, Walt Disney i Sony Pictures-Columbia TriStar) durant aquest últim any va augmentar fins al 66,23% amb només 197 llargmetratges (un 20% de tots els distribuïts). Les pèrdues de la producció pròpia es compensen, doncs, amb la distribució d'algunes de les produccions europees més taquilleres i així asseguren els beneficis globals que sistemàticament s'emporten d'un mercat, com el nostre, colonitzat des de Hollywood amb polítiques de mercat als límits de la legalitat. Resulta simptomàtic que el 10 de maig de 2006 el Tribunal de Defensa de la Competència sancionés aquestes distribuïdores amb 12 milions d'euros per unes pràctiques monopolístiques que perjudiquen la competència local. Entre elles, a les distribuïdores amb seu a Catalunya que es mouen dins la segona franja del rànquing, amb la presència estable de Sogedasa, la divisió de distribució del grup Filmax, seguida de DeAPlaneta, participada pel grup italià De Agostini, i més lluny per Manga Films (situada en catorzena posició), adquirida per Grupo Avanzit el juliol de 2006 i integrada a la seva divisió audiovisual (vegeu la taula 10).

Taula 10. Distribuïdores amb major recaptació a Catalunya (2005)^A

Distribuïdora	Espectadors	Films	Recaptació (€)	Quota
1. United International Pictures	4.652.898	52	25.034.726	18,06
2. Hispano Foxfilm	4.387.902	35	24.414.246	16,89
3. Warner Sogefilms	3.213.873	35	17.559.153	12,67
4. The Walt Disney Company Iberia	3.054.222	36	16.275.936	11,74
5. Sogedasa	1.552.540	49	8.384.265	6,05
6. Tripictures	1.380.245	28	7.399.564	5,34
7. DeAPlaneta	1.156.454	24	6.250.916	4,51
8. Sony Pictures Releasing de España	910.274	12	4.937.119	3,56
9. Alta Classics	855.574	53	4.642.035	3,35
10. Columbia TriStar Films de España	855.176	27	4.589.215	3,31

(A) En negreta, les empreses catalanes.
Font: ICIC (2006).

La pèrdua d'espectadors registrada durant els darrers anys va acompanyada d'una disminució del nombre de sales a Catalunya (201 el 2004, 192 el 2005) i també de pantalles (795 el 2005, 781 el 2006), essencialment concentrades en una proporció creixent de multisales (20 el 2000, 33 el 2005). Set de les vint-i-cinc sales de l'Estat amb major recaptació el 2005 estan ubicades a Catalunya. Tres pertanyen al complex Cinesa Diagonal, i dues al de Warner La Maquinista, totes elles controlades per capital nord-americà i ubicades en grans superfícies comercials. Les restants són el Bosque, del Grup Balañá, i el Cinesa Mataró Park, que es converteix en l'excepció fora de la metròpoli barcelonina. Els mateixos locals es repeteixen el 2006, amb la sorprenent presència de l'Imax Port Vell de Barcelona com la sala de tot l'Estat amb major recaptació¹. Aquesta inesperada irrupció d'una sala de gran format per damunt de les d'exhibició convencional s'explica per l'èxit d'*El misteri del Nil*, una coproducció entre una empresa catalana i una altra de nord-americana que, dirigida pel periodista Jordi Llompart, s'ha estrenat a seixanta sales d'arreu del món.

5. Política lingüística

Des que l'oposició de les sucursals de les multinacionals nord-americanes que operen al nostre país va posar fre a la implantació de la Llei de política lingüística en el sector cinematogràfic, la política de la Generalitat ha optat per assumir la realitat d'un mercat hostil a la implantació del català sense renunciar a determinades accions puntuals de caire possibilista. Reconegut el peatge comercial que per a moltes produccions catalanes suposa l'estrena en aquesta llengua, la normativa actualment vigent de l'ICIC en matèria de subvencions ha optat per separar els conceptes de producció, promoció i llengua. En aquest darrer terreny, Xavier Marcé va reconèixer una aposta "per la discriminació positiva" (*Avui*, 27-01-05, pàg. 42), que es concreta en la subvenció de 40.000 euros per als llargmetratges que s'estrenin en versió catalana i 20.000 euros addicionals si la versió original és en català. A fi d'evitar picaresques detectades en èpoques passades també s'estableix la condició d'haver estrenat com a mínim 6 còpies (10 o 15 si el total són més de 100 o 150 còpies) en versió catalana, 3 si són nous realitzadors i 1 en cas de documentals o de films de gran format; i exhibir la versió catalana com a mínim una setmana a Barcelo-

(1) Vegeu ICAA [En línia]: "Salas de exhibición con mayor recaudación". <<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2005/CineSalas.html>> i <<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2006/CineSalas.html>> [Consulta: març de 2007].

na, en local d'estrena i a totes les sessions. La Secretaria de Política Lingüística ha dedicat, en canvi, un total de 2,1 milions d'euros per a l'exercici 2005 i una previsió de 2,6 milions per al 2006 (*Avui*, 22-04-2006, pàg. 41) destinats al doblatge, la subtitulació, el copiatge i la promoció del cinema català. Malgrat el notable increment d'aquesta partida respecte a la destinada el 2003, els resultats de taquilla són cada cop més decebedors, i dels 832.028 espectadors registrats el 2005 (3,2% del total a Catalunya) s'ha passat a 650.852 el 2006 (2,5% del total), amb un nombre similar de pel·lícules (93 el 2005 i 99 el 2006). En conseqüència, cada entrada d'una pel·lícula -normalment nord-americana-doblada al català està subvencionada amb 2,5 euros (2005) o 3,9 euros (2006) procedents de l'erari públic.

La política de la Generalitat ha optat per assumir la realitat d'un mercat hostil a la implantació del català sense renunciar a determinades accions puntuals de caire possibilista

Taula 11. Espectadors de cinema en català (2005-2006)

	2005	2006
Versió original catalana	108.067	101.191
Doblada	723.763	533.892
Subtitulada	198	15.769
Total	832.028	650.852

Font: ICIC (2006) i Àrea de l'Audiovisual de l'Institut Català de les Indústries Culturals (comunicació personal, març de 2007).

Les produccions catalanes estrenades en la seva versió original mantenen la fidelitat d'un públic reduït per la dura competència del mercat

Mentre que el subtitulat, l'opció més coherent per respectar la versió original i fomentar alhora la normalització lingüística, és purament testimonial, les produccions catalanes estrenades en la seva versió original mantenen la fidelitat d'un públic reduït per la dura competència del mercat. Dels films de producció catalana estrenats en la seva versió original catalana, el més vist durant el 2005 va ser el bilingüe *Amor idiota*, amb 33.113 espectadors, seguit de *Joves*, amb 20.901. Del conjunt dels deu primers, cinc eren documentals. El rànquing de 2006 l'encapçala *Ficció*, amb 28.913 espectadors, si bé es tractava d'una versió doblada de l'original castellana del rodatge. Darrere segueixen la bilingüe *Animals ferits* (17.234 espectadors), el documental *Rock&Cat* (13.230) i l'experimental *Honor de cavalleria* (8.468). La contractació d'actors de renom internacional provoca, en canvi, que algunes de les pel·lícules catalanes més vistes al nostre país tinguin la seva versió original en anglès, com és el cas de *La vida secreta de les paraules*, *Fràgils*, *El maquinista*, *La monja*, *El perfum*. *Història d'un assassí* o *Cargo*.

La principal deserció d'espectadors de cinema en català s'ha produït en aquelles pel·lícules que procedeixen majoritàriament d'empreses nord-americanes que permeten que un percentatge minoritari de les seves còpies siguin doblades al català a costa de les subvencions del govern autonòmic. Com que es prioritza un públic infantil i juvenil, la qualitat artística de les pel·lícules doblades sovint queda força degradada, però tampoc no s'obté una bona resposta: només dins l'àmbit català, *Star Wars Episodi III. La venjança dels Sith* va atreure 700.586 espectadors en la versió castellana i 37.496 en la catalana, mentre que les diferències entre els espectadors d'*Ice Age 2: el desglaç* -la més vista de les doblades al català durant el 2006- va ser de 685.236 per a la versió castellana i 58.314 per a la catalana. La diferència del nombre de còpies entre una i altra, així com la discriminació dels locals d'estrena, expliquen només una part d'aquesta dissociació que cal justificar des d'una perspectiva sociolin-

La principal deserció d'espectadors de cinema en català s'ha produït en aquelles pel·lícules que procedeixen majoritàriament d'empreses nord-americanes que permeten que un percentatge minoritari de les seves còpies siguin doblades al català a costa de les subvencions del govern autonòmic

güística molt més àmplia. De moment, la Secretaria de Política Lingüística s'excusa de la davallada global del nombre d'espectadors cinematogràfics per "potenciar el català a la televisió i els formats domèstics".

Taula 12. Pel·lícules més vistes en català (2005)

Doblades	Espectadors
<i>Doraemon i els déus del vent</i>	79.771
<i>Madagascar</i>	59.093
<i>Chicken Little</i>	41.937
<i>Harry Potter i el calze de foc</i>	41.538
<i>Charlie i la fàbrica de xocolata</i>	40.930
<i>El misteri del Nil</i>	39.316
<i>Star Wars Episodi III. La venjança dels Sith</i>	37.496
<i>Robots</i>	30.699
Versió original catalana	Espectadors
<i>Amor idiota</i>	33.113
<i>Joves</i>	20.901
<i>Centenari</i>	20.457
<i>El viatge de la llum. Segon viatge</i>	14.247
<i>La casita blanca. La ciutat oculta</i>	5.685
<i>Sévigñé</i>	4.445
<i>La doble vida del faquir</i>	3.846

Font: Àrea de l'Audiovisual de l'Institut Català de les Indústries Culturals (comunicació personal, març de 2007).

Taula 13. Pel·lícules més vistes en català (2006)

Doblades	Espectadors
<i>Ice Age 2: El desglaç</i>	58.314
<i>Cars</i>	46.542
<i>Scoop</i>	29.052
<i>S.O.S. Planeta</i>	29.013
<i>El perfum. Història d'un assassí</i>	27.281
<i>Veïns invasors</i>	25.243
<i>Happy Feet, trencant el gel</i>	24.587
<i>Ciutat Ratolí</i>	17.179
<i>Tirant lo Blanc</i>	16.110
Versió original catalana	Espectadors
<i>Ficció</i>	28.913
<i>Animals ferits</i>	17.234
<i>Rock&Cat</i>	13.230
<i>Honor de cavalleria</i>	8.468
<i>La central</i>	8.395
<i>La casa de mi abuela</i>	5.624
<i>El viatge de la llum. Segon viatge</i>	4.576

Font: Àrea de l'Audiovisual de l'Institut Català de les Indústries Culturals (comunicació personal, març de 2007).

6. Difusió cultural

El caràcter comercialment minoritari del cinema català contrasta amb la seva gran acceptació als festivals internacionals. *Honor de cavalleria* (Albert Serra) va participar en una secció paral·lela del festival de Cannes de 2006 i va obtenir una acollida excel·lent per part de la crítica francesa, després traduïda en un ampli recorregut pel circuit d'altres certàmens internacionals. *Berlín, els darrers dos anys*, ha acollit *Amor idiota* (Ventura Pons) i *El triunfo* (Mireia Ros), mentre que *La vida secreta de les paraules* (Isabel Coixet) i *Fràgils* (Jau-me Balagueró) es van projectar a la Mostra de Venècia. *Les vides de Cèlia* (Antonio Chavarrias) va concursar el 2006 a la secció oficial de Sant Sebastià, on l'any abans s'havien projectat *Aguaviva* i *La doble vida del faquir* a la secció paral·lela Zabaltegui. *La ruta natural*, un curtmetratge d'Àlex Pastor, va ser premiat a Sundance, mentre que David Martí i Montse Ribé, artistes del maquillatge amb una empresa amb seu a Catalunya, van guanyar l'Oscar de la seva especialitat per *El laberinto del fauno*, una coproducció hispanomexicana dirigida per Guillermo del Toro. Als premis Goya, atorgats per l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques d'Espanya, Carles Benpar va obtenir dos premis consecutius pels documentals *Cineastes contra magnats* i *Cineastes en acció*. A l'edició de 2005, Isabel Coixet va ser la gran triomfadora amb *La vida secreta de les paraules* i, a més, es va endur els guardons com a millor directora i autora del guió original. José Corbacho i Juan Cruz van guanyar el premi a la millor direcció novell per *Tapas* mentre que *Fràgils*, *Princesas* i *El método*, altres produccions amb participació catalana, van ser distingides en d'altres especialitats. A l'edició de 2006, Lluís Arcarazo va ser guardonat pel guió de *Salvador (Puig Antich)* i *El ratoncito Pérez* va ser proclamat millor llargmetratge d'animació.

El Festival Internacional de Cinema de Catalunya, celebrat a Sitges i especialitzat en cinema fantàstic, és el de referència en el territori i, els darrers anys, ha guanyat en repercussió mediàtica. Al seu voltant se celebren d'altres petits festivals especialitzats que, de fet, fan les funcions pròpies d'un circuit d'exhibició alternativa per a tot aquell material que, per motius econòmics, no s'estrena a les sales comercials. La Mostra Internacional de Films de Dones, el Festival Internacional de Cinema Gai i Lèsbic, Docúpolis, l'Alternativa, el Congrés Internacional de Cinema Europeu Contemporani o el Festival de Cinema Asiàtic de Barcelona atreuen, des de fa anys, un públic jove interessat en aquestes especialitzacions.

La Filмотeca de Catalunya tampoc ha quedat al marge de la davallada d'espectadors, i dels 147.104 que van passar per taquilla el 2004 s'ha baixat als 132.695 el 2005. A l'espera de la nova seu que, al cor del Raval de Barcelona, acollirà unes noves instal·lacions que tenen la inauguració prevista el 2009, publica una col·lecció de monografies sobre cineastes catalans de reconeguda trajectòria. Antonio Isasi-Isasmendi, José María Nunes, Joaquim Jordà o Jordi Cadena són alguns dels autors dels primers volums editats.

El caràcter comercialment minoritari del cinema català contrasta amb la seva gran acceptació als festivals internacionals

El Festival Internacional de Cinema de Catalunya, celebrat a Sitges i especialitzat en cinema fantàstic, és el de referència en el territori i, els darrers anys, ha guanyat en repercussió mediàtica

La nova Llei del cinema, a nivell estatal, i la futura Llei catalana de foment de la cinematografia hauran de modular aquest nou paisatge audiovisual, on el cinema espanyol es manté en una quota de mercat propera al 15% mentre que la quota del cinema català, en el seu àmbit específic, no supera el 5%

7. Conclusions

Les noves formes de consum cinematogràfic són la causa d'una progressiva davallada dels espectadors que acudeixen a les sales. Aquest nou tauler on es juguen les estratègies audiovisuals altera els equilibris entre les tres branques tradicionals de la producció, la distribució i l'exhibició, i atorga un protagonisme especial a les televisions. Els operadors, tant públics com privats, constitueixen la principal font del finançament d'una producció espanyola i catalana obligada a competir, en desigualtat de condicions, amb la majoritària presència del cinema nord-americà, especialment a través del sector de la distribució. La nova Llei del cinema, a nivell estatal, i la futura Llei catalana de foment de la cinematografia hauran de modular aquest nou paisatge audiovisual, on el cinema espanyol es manté en una quota de mercat propera al 15% mentre que la quota del cinema català, en el seu àmbit específic, no supera el 5%. Les subvencions atorgades per la Generalitat separen una producció pròpia que, des de la iniciativa privada, recorre al castellà o a l'anglès per obrir-se a nous mercats, mentre que la política autonòmica del doblatge al català de produccions estrangeres ha registrat una davallada de públic important que en qüestiona l'efectivitat.

Referències

- CCRTV [En línia] (2005): *Informe anual 2004*. Barcelona: Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. <http://www.ccrtv.cat/doc/informe_2004.PDF> [Consulta: març de 2007].
- CCRTV [En línia] (2006): *Informe anual 2005*. Barcelona: Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. <http://www.ccrtv.cat/doc/informe_2005.pdf> [Consulta: març de 2007].
- Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) (2006) [En línia]: *Recull de dades: Indústria cinematogràfica a Catalunya*. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. <<http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu/060928reculldades2005.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2005): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2004*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2006): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2005*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- Martínez, Nieves (2006): *Informe del año. El cine español del 2005, suplemento del Boletín de la Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas de España*. Madrid: Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas de España.
- Martínez, Nieves (2007) *Informe del año. El cine español del 2006, suplemento del Boletín de la Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas de España*. Madrid: Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas de España.

Poch, P. i M. Jiménez Morales (2005): "La producció de telefilms a Catalunya: balanç provisional", a *Quaderns del CAC*, núm. 22, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 91-98.

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información [En línea] (2006): *Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2005, por parte de los operadores de televisión, de la obligación de financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles, contenida en el artículo 5 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio y por la Ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía*. Madrid: Ministerio de Industria Turismo y Comercio. <<http://www.mcu.es/cine/docs/InformeCumplimiento.pdf>> [Consulta: març de 2007].

Sociedad General de Autores y Editores (2006): *Anuario SGAE 2006 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE; Fundación Autor.

Grups de comunicació

Daniel E. Jones

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull)
Institut de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol aborda, amb una certa perspectiva històrica, l'estudi dels grups de comunicació des del punt de vista de la concentració mediàtica i cultural de caire empresarial existent a l'àmbit català. S'identifiquen aquests grups (transnacionals, espanyols i autòctons), les xifres de facturació i les estratègies d'integració vertical i diversificació horitzontal. Així mateix, l'autor avança diverses claus per intentar perfilar el futur immediat del sector comunicatiu al Principat.

Aquest text té en compte sobretot la dimensió econòmica (*micro* i *macro*), encara que també la política i la social

Ofereix una visió centralitzada no només en els grups empresarials autòctons, sinó també en els forans que lideren el mercat català

1. Introducció¹

L'objectiu d'aquest capítol sobre la concentració mediàtica i cultural de caire empresarial a Catalunya a començaments del segle XXI és intentar esbrinar com està estructurat i cap on va aquest macrosector. Aquest text, doncs, té en compte sobretot la dimensió econòmica (*micro* i *macro*), encara que també la política i la social. Es tracta, en definitiva, d'una visió una mica diferent de l'habitual fins ara en els estudis de caire estructural, ja que està centralitzada no només en els grups empresarials autòctons, sinó també en els forans que lideren el mercat català.

Els estudis i recerques existents en el camp de l'estructura econòmica de la cultura i la comunicació social han estat especialment tinguts en compte a l'hora de dissenyar i preparar aquest capítol, ja que són els que més s'assemblen al model d'anàlisi que aquí es proposa. Efectivament, es tracta d'un tipus d'obres -unes individuals i altres col·lectives- en les quals s'estudien de manera preferent les característiques bàsiques del sistema comunicatiu i cultural -del conjunt espanyol o només el català- en els darrers anys, insistint en els aspectes econòmics, polítics o socials, segons els casos.

Com a conseqüència d'aquesta evolució, la recerca aquí proposada està caracteritzada pels elements fonamentals següents: a) analitza especialment la realitat catalana (entesa com el Principat), però també té en compte el conjunt de l'Estat; b) s'ha fet un estudi previ dels sectors i subsectors fonamentals en què es pot dividir el sistema comunicatiu i cultural català des d'una perspectiva industrial i mercantil; però, a més de ser analitzats per separat, s'han posat en relació entre si i amb el context social, polític i econòmic nacional i internacional, i c) en l'estudi s'adopta una perspectiva de caire macroestructural, sense menystenir els aspectes més *micro* relacionats amb qüestions més concretes i particulars d'empreses i grups específics, és a dir, intentant conèixer quins són els actors principals del sistema i com interactuen entre si.

La recerca s'ha centrat, doncs, en el recull sistemàtic d'informació i l'anàlisi de la propietat de les empreses i grups de comunicació que operen a Catalunya (propis, de la resta de l'Estat i estrangers). Prioritàriament els que es dediquen a activitats mediàtiques (premsa, ràdio i televisió), i també a d'altres indústries culturals afins com ara l'editorial, la fonogràfica, la cinematogràfica, la videogràfica, la publicitària, la multimèdia, etc., tant en les fases de producció com en les de distribució i exhibició o emissió. Per tant, el capítol es limita, en principi, als actors següents: a) grups i empreses amb seu social a Catalunya; b) grups i empreses de la resta de l'Estat amb actuació a Catalunya, i c) grups i empreses fonamentalment europees, nord-americanes i japoneses amb actuació a Catalunya.

Pel que fa a la metodologia, bàsicament s'han utilitzat les dades impreses o en línia més fiables que existeixen avui a Espanya (detallades a l'apartat de referències), i els resultats de la recerca s'han concretat en un text amb totes les dades pertinents, que inclou taules il·lustratives per tal de facilitar la comprensió i conèixer millor les estratègies empresarials (territorials i sectorials) dels grups i empreses del macrosector mediàtic i cultural català. El resultat és un mapa, el més acurat possible, de les activitats i estratègies actuals dels grups mediàtics i culturals amb seu a Madrid i a Catalunya que tenen una incidència més significativa, tant al Principat com al conjunt de terres de parla catalana (en aquest cas, les Illes Balears i el País Valencià), però no es posa especial èmfasi en les seves accions exteriors, sobretot a Europa i a l'Amèrica Llatina.

Es tracta d'un text essencialment descriptiu, que es basa metodològicament

(1) Aquest capítol es basa en les dades i anàlisis de la recerca feta a l'InCom-UAB per encàrrec de la Generalitat de Catalunya amb el títol *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya*, sota la direcció de Daniel E. Jones i amb la col·laboració d'Àlex Lora Cercós (2005-2006).

en la consulta de fonts d'abast públic (dels mateixos grups empresarials o d'altres institucions públiques i privades), fet que ha permès realitzar un petit estudi de molta informació i força anàlisi però pocs judicis de valor, ja que no es consideren oportuns aquí. En resum, s'analitzen els principals grups i empreses mediàtics i culturals des de diferents perspectives: segons el seu origen geogràfic (catalans, de la resta d'Espanya i estrangers) que operen al Principat, i segons la seva forma de concentració econòmica (integració vertical i diversificació horitzontal), així com el paper dels grups catalans com a exportadors de produccions i béns culturals (tant a la resta de l'Estat com a països estrangers).

2. Els fenòmens de la concentració i la globalització

2.1. De l'editor "pur" al conglomerat

Algunes perversions i contradiccions de la doctrina liberal clàssica anglosaxona han acabat imposant-se als països més desenvolupats i, per extensió, a gran part del planeta. El principi fonamental pel que fa a les indústries de continguts i entreteniment és la garantia de les llibertats d'expressió i d'empresa, fet que suposa no establir cap restricció a la influència i al lucre.

Com a resultat, cap llei de premsa específica. Als Estats Units la llibertat d'expressió està assegurada per la primera esmena a la Constitució (1791), que consisteix en la llibertat de la iniciativa dels individus (aïllats o en grups) i en el dret a expressar les pròpies opinions sense ser molestats pel poder. És a dir, un liberalisme molt accentuat: per damunt de tot, la llibertat individual (fet que suposa una clara garantia per als emissors); o sigui, protegir la llibertat d'expressió (com un bé individual) enfront dels poders públics. Pel que fa a la llibertat d'empresa, convindria recordar la Llei Webbs-Pomere, que ja l'any 1946 va permetre la constitució de cartels en el negoci de la comunicació i les indústries culturals (fet que no estava permès fins llavors per les lleis antitrust) i que explica, entre altres coses, el naixement de la Motion Picture Export Association of America.

Però a l'Europa Occidental, després de la Segona Guerra Mundial, per garantir el ple exercici de la funció social dels mitjans de comunicació, es va tendir a protegir-los, no només de les intervencions més o menys arbitràries del poder polític, sinó també de les pressions dels poders econòmics, encara que a Europa els grups privats eren molt més petits que als Estats Units ja que no s'havien diversificat com a grups multimèdia perquè la ràdio i la televisió eren un monopoli públic.

A Europa, doncs, es va intentar promoure la transparència de la propietat i la gestió de les empreses comunicatives. Calia posar de manifest qui eren els propietaris de les empreses, quina era l'organització financera i quins ingressos tenien. Va aparèixer, per tant, una fórmula que pretenia assegurar no només la llibertat d'expressió dels individus, sinó la llibertat d'informació, fet que suposava una garantia per al públic o audiència. La comunicació va esdevenir l'instrument de tot el desenvolupament cultural i econòmic, i l'estat es convertia en actor social i comunicatiu de primer ordre.

Però els governs liberals nord-americans van afavorir, a partir dels anys seixanta, la constitució de grups multimèdia, permetent la propietat creuada de mitjans i d'indústries culturals, estratègia que s'implantaria també a Europa, el Japó i l'Amèrica Llatina sobretot a partir dels anys vuitanta, com a conseqüència dels processos de desregulació de la radiotelevisió i de les telecomunica-

A Europa els grups privats eren molt més petits que als Estats Units ja que no s'havien diversificat com a grups multimèdia perquè la ràdio i la televisió eren un monopoli públic

En pocs anys s'ha passat d'unes empreses periodístiques o editorials petites o mitjanes a uns grups comunicatius i multimèdia molt més grans i, cada vegada més, a macrogrups conglomerats, amb unes activitats que transcendeixen de lluny els interessos merament comunicatius, culturals, de continguts o d'entreteniment

Els propietaris dels mitjans de comunicació estan més interessats en els seus propis negocis diversificats que a fer una crítica activa i sistemàtica del poder polític

cions. D'aquesta manera, s'ha acabat imposant el model nord-americà de privatització i comercialització extrema i, en conseqüència, de constitució de grans grups nacionals i també transnacionals gràcies a la liberalització del mercat interior de la Unió Europea i d'altres zones del món (Jones, 2001).

En pocs anys s'ha passat d'unes empreses periodístiques o editorials petites o mitjanes a uns grups comunicatius i multimèdia molt més grans i, cada vegada més, a macrogrups conglomerats, amb unes activitats que transcendeixen de lluny els interessos merament comunicatius, culturals, de continguts o d'entreteniment. Paral·lelament, s'assisteix a Europa (i a Espanya amb més intensitat a causa d'unes transformacions més importants en menys temps) a un afebliment dels actors institucionals públics (com ara l'estat democràtic) o a la pràctica desaparició del mercat comunicatiu d'altres tipus d'actors institucionals privats clarament identificats ideològicament per l'audiència (com l'església catòlica o els partits polítics).

Desapareixen, doncs, els editors "purs", compromesos fonamentalment amb els seus ideals i el seu negoci periodístic o editorial, ja que la presa de decisions depèn cada vegada més d'instàncies superiors i exteriors, que responen a altres tipus d'interessos estratègics (especialment econòmics i transnacionals). Aquests interessos són progressivament més aliens als ciutadans i privilegien el lucre per sobre de la influència social i política, passant per sobre dels objectius editorials tradicionals. Al mateix temps, la presa de decisions econòmiques i culturals queda fora del control polític democràtic, sobretot perquè les instàncies de poder es troben a l'estranger.

El públic consumidor i usuari (és a dir, el ciutadà) no sap, doncs, quins actors hi ha darrere dels mitjans de comunicació i de les indústries culturals, ni tampoc quins són els seus interessos estratègics diversificats. S'hauria de tornar a fer prevaler el dret a la llibertat d'informació dels ciutadans per damunt del dret a la llibertat d'expressió de les empreses.

Els grans grups conglomerats depenen cada vegada més de les llicències dels governs, a causa dels seus interessos tan diversificats en macrosectors clau de l'economia (de la vella, com per exemple la construcció o l'hostaleria, i de la nova, sobretot les telecomunicacions i el comerç electrònic). Això contribueix que cada vegada siguin més dòcils amb el poder polític, ja que el sistema no compta amb un veritable "quart poder" que vetlli pels interessos dels ciutadans. Els propietaris dels mitjans de comunicació estan més interessats en els seus propis negocis diversificats que a fer una crítica activa i sistemàtica del poder polític. Això, certament, va ser denunciat als Estats Units anys enrere. A Espanya, però, és cada vegada més evident amb la hibridació dels continguts dels grans grups (sobretot, Prisa, Telefónica de Contenidos, Vocento i Planeta) o la moderació extrema de Godó i Zeta.

2.2. La globalització mediàtica

Els darrers anys s'està assistint a una nova fase en els processos de concentració econòmica en el camp de les indústries de continguts culturals i comunicatius, tant a escala planetària com també europea i, fins i tot, espanyola. La irrupció d'Internet com a nou suport multimèdia està revolucionant lentament els hàbits d'oci, informació i consum de sectors socials cada vegada més importants dels països més desenvolupats. El comerç electrònic i el que s'ha anomenat "nova economia" van atreure grans inversions (i també fracassos estrepitosos) i encara creen expectatives de guanys a mitjà o llarg termini.

Precisament, una de les activitats més importants d'Internet ha estat i serà la transmissió de tot tipus de continguts simbòlics, raó per la qual les grans empreses productores i comercialitzadores d'aquest tipus de producte a través dels mitjans tradicionals s'han llançat a la xarxa a la recerca de nous mercats o, com a mínim, per adaptar-se als nous temps i hàbits. El gener de 2000 es va produir l'absorció de Time Warner (el grup mediàtic i d'entreteniment més gran del món) per part d'America On Line (un dels principals navegadors i portals de la xarxa), que va donar lloc al *primer macrogrup digital de la història*, encara que anys després es van tornar a separar a causa d'una crisi estructural imparable.

Aquesta fusió va crear una reacció en cadena per part d'altres grans grups en aquest camp, i probablement els més significatius el primer any van ser la constitució del també macrogrup francès Vivendi Universal, amb interessos gegantins en la vella i en la nova economia, en la comunicació i fora d'ella. També es va donar el cas de l'alemany Bertelsmann, originari del sector de les arts gràfiques i l'edició, que es va convertir en un dels principals protagonistes del negoci televisiu mundial i va pretendre ser també un actor clau en el comerç electrònic. Finalment, convindria recordar les intencions de News Corporation, que pretenia convertir-se en el principal protagonista mundial del negoci televisiu a través de les plataformes digitals per satèl·lit. El pas del temps, no obstant això, va desfer alguns d'aquests propòsits, i s'ha demostrat que la concentració empresarial també arrossega determinats problemes greus.

A escala espanyola, més modesta, les darreres accions dels principals grups autòctons s'han encaminat vers dues direccions clares: la diversificació multimèdia cap a l'audiovisual digital (com a productors, però, sobretot, com a emissors) i la internacionalització de les activitats cap al mercat llatinoamericà, menys madur que l'espanyol en alguns sectors però, sobretot, amb una manca greu de capital per desenvolupar un negoci que tothom suposa amb moltes possibilitats de guany a mitjà termini.

A escala espanyola, les darreres accions dels principals grups autòctons s'han encaminat vers dues direccions clares: la diversificació multimèdia cap a l'audiovisual digital i la internacionalització de les activitats cap al mercat llatinoamericà

2.3. Evolució i trets principals del mercat català

L'ascens de les noves empreses periodístiques que van sorgir durant la transició, tant a Madrid (Prisa, Grupo 16, Recoletos) com a Catalunya (Zeta), es va fer afectant greument la influència ideològica i els beneficis econòmics dels actors consolidats durant el franquisme, que no van poder resistir la competència perquè representaven un model mediàtic obsolet, comptaven amb una maquinària vella, no disposaven de capital suficient i tenien un excés de personal contractat, de vegades amb escassa formació professional i tècnica.

Aquest procés va generar gradualment una reacció en cadena, que va provocar el desmantellament de l'antiga Prensa del Movimiento mitjançant subhasta pública el 1984, i el fet que els nous actors del sistema mediàtic reclamessin tenir presència en el negoci de la ràdio i la televisió privada (inexistent fins gairebé una dècada després), en un primer intent per diversificar les seves activitats en el mercat mediàtic. Però la seva pressió sobre el govern espanyol no va ser prou forta i altres actors públics van aparèixer abans: Euskal Irratia Telebista (EITB) i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV).

A continuació, l'any 1986 es va produir la integració d'Espanya dins la Unió Europea, raó per la qual la legislació del país es va liberalitzar, fet que va permetre l'entrada de capital comunitari gairebé en tots els macrosectors econòmics, entre els quals el mediàtic i cultural. Aquesta situació va

Com a conseqüència de la debilitat financera de les empreses catalanes, aquestes no van poder consolidar-se clarament al seu mercat interior i, d'aquesta manera, les grans corporacions transnacionals europees -però també les nord-americanes i japoneses- van començar a prendre posicions importants a l'espai comunicatiu català

accentuar la desnacionalització de l'economia catalana (i espanyola) a causa d'una presa de decisions cada vegada més llunyana del país (Jones, 2001; 2003).

Els anys vuitanta també van aparèixer noves empreses radiofòniques a Espanya (com Antena 3 Radio i Radio 80) i, a partir de 1990, tres nous operadors televisius (Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco i Sogecable [Canal Plus, de pagament]). L'oferta va augmentar a partir de 1997 amb dues noves plataformes digitals via satèl·lit (a càrrec de Sogecable i Telefónica), que van acabar fusionant-se el 2003. Com a accionistes principals d'aquests nous canals televisius van actuar grups catalans, com Godó i Zeta, però tots dos van acabar cedint les accions a d'altres grups espanyols (Prisa, Vocento, Telefónica de Contenidos) o estrangers (Mediaset, Vivendi Universal, Kirch), raó per la qual Catalunya no va disposar fins el 2003 de cap grup multimèdia amb una forta implantació al conjunt de l'Estat, quan el grup Planeta va adquirir, en societat amb l'italià DeAgostini, el control d'Antena 3 Televisión (que inclou també la cadena radiofònica Onda Cero). Totes aquestes transformacions d'abast espanyol van tenir, lògicament, unes conseqüències clares a Catalunya, modificant novament "l'equilibri" mediàtic que s'havia aconseguit entre 1983 i 1990 entre la CCRTV i RTVE, a favor de les empreses amb seu social a Madrid.

Com a conseqüència de la debilitat financera de les empreses catalanes, aquestes no van poder consolidar-se clarament al seu mercat interior i, d'aquesta manera, les grans corporacions transnacionals europees -però també les nord-americanes i japoneses- van començar a prendre posicions importants a l'espai comunicatiu català (dins del conjunt espanyol), amb la clara intenció d'integrar-lo millor dins de les seves estratègies globals (Jones, 2003).

3. Els principals grups empresarials a Catalunya

3.1. Origen geogràfic dels grups

Entre els diversos actors que operen al mercat català dins del conjunt de branques industrials de continguts mediàtics i culturals existeixen grups empresarials d'orígens igualment diferents. En primer lloc, hi ha els grups i empreses (grans, mitjans i petits) propis del país, que han nascut a Catalunya promoguts per empresaris propis i que, amb el pas del temps, s'han desenvolupat fins avui, en especial a les branques editorial (llibres, còmics i fascicles), periodística (diaris i revistes) i, més recentment, també a l'audiovisual (producció, distribució i exhibició/emissió cinematogràfica i televisiva). Aquests grups tenen una posició significativa al mercat interior, sobretot en les branques editorial i periodística.

També tenen una presència important al mercat interior català els grans grups empresarials de la resta de l'Estat, especialment amb seu social a Madrid, en indústries com ara l'editorial, la periodística, la radiofònica i la televisiva. Fins i tot estan molt ben situats els grans grups transnacionals d'origen europeu (fonamentalment a les branques industrials amb més inversió de capital, personal i tecnologia), fet que els permet abastar una economia d'escala d'àmbit europeu i, fins i tot, global, com és el cas de les arts gràfiques, l'edició de llibres i revistes (de consum i tècniques), la producció i emissió televisiva, etc. D'altra banda, els grups transnacionals nord-americans estan centrats especialment en la distribució i venda de drets audiovisuals (cinema, televisió, vídeo, fonografia, còmic, multimèdia).

Des del punt de vista quantitatiu (volum de facturació), no hi ha dubte que els principals grups mediàtics d'origen madrileny són els més grans de l'Estat (els deu grups més importants van suposar una facturació conjunta de 6.152,3 milions d'euros l'any 2005), mentre que els grups d'origen català són, en conjunt, força més petits (els deu principals van facturar conjuntament 3.727,6 milions d'euros), encara que els grups estrangers (en especial els europeus) també són molt significatius al mercat interior espanyol (els deu més importants van facturar, en conjunt, 5.422,6 milions d'euros l'any 2005). D'altra banda, els deu grups estrangers més importants amb seu social a Madrid van facturar l'any 2005 uns 3.407,5 milions d'euros, mentre que els deu més importants amb seu social a Catalunya, uns 2.394,6 milions d'euros.

Els grups d'origen català més significatius han tingut la seva activitat tradicional en el camp editorial (Planeta, RBA, Océano) i periodístic (Zeta, Godó, Prensa Ibérica, Nadal Gañán)

3.1.1. Grups i empreses catalans

Els grups d'origen català més significatius han tingut la seva activitat tradicional en el camp editorial (Planeta, RBA, Océano) i periodístic (Zeta, Godó, Prensa Ibérica, Nadal Gañán), encara que durant els darrers anys també n'han sorgit d'altres de procedència diversa, com en la producció i distribució audiovisuals (Imagina Media Audiovisual, CCRTV, Filmax Entertainment) i, fins i tot, en la distribució de premsa (Cadena López). De totes maneres, hi ha alguns grups empresarials amb un creixement fort els darrers anys, com Planeta,

Taula 1. Principals grups empresarials comunicatius catalans (2005-2006)

Propietaris	Grups/Empreses	Facturació a Espanya ^A
1. Lara Bosch	Grupo Planeta + Antena3 TV + Uniprex + <i>Avui</i>	1.466,8
2. Asensio Mosbah	Grupo Zeta	485,0
3. Godó Muntañola	Grupo Godó + Unión Radio + <i>Avui</i>	354,0
4. Rodrigo	RBA	345,0
5. Roures/Aragón/Benet, etc	Imagina Media Audiovisual	336,1
6. Moll de Miguel	Prensa Ibérica	305,0
7. Generalitat de Catalunya	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió	141,0
8. Julio Fernández	Filmax Entertainment	113,0
9. Nadal Gañán	Heres + Distribuciones Toymer + Ekdosis	94,7
10. Cadena López	Coedis + MC Ediciones + Ediciones Zinco	87,0
11. Monreal	Grupo Océano	61,5
12. Vicens Vives	Vicens Vives (edició/impressió/distribució)	49,5
13. Grup Enciclopèdia Catalana	DIGEC + Enciclopèdia Catalana	48,9
14. Congregació Salesiana	Ediciones Don Bosco (Edebé)	30,7
15. Laurenfilm (Giralt/Llorens)	Lauren (distribució/exhibició/vídeo)	29,1
16. Grup 62	Edicions 62 + Distribuciones de Enlace	27,4
17. Cuesta, etc.	Segarra, Cuesta, Puig, Fernández de Castro	24,9
18. Bosch Roura	Hermes Comunicacions	15,0
Total 10 grups catalans més importants		3.727,6

(A) Milions d'euros. Només es posen dades del conjunt espanyol, ja que és força difícil disposar de dades específiques de facturació sobre Catalunya. A més, cada propietari de grups mediàtics catalans té unes activitats diferents fora del Principat: algunes molt importants, com en el cas de Lara Bosch; altres poc significatives, per exemple Bosch Roura.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

Els grans grups empresarials espanyols, sobretot aquells amb la seu social a Madrid, han tingut tradicionalment una presència significativa al mercat mediàtic i cultural de Catalunya, ja que operen a escala estatal i el mercat català és el més ric per la seva renda global

RBA, Imagina Media Audiovisual, Prensa Ibérica, encara que d'altres es troben en un estancament força significatiu (Zeta, Godó i altres de menor entitat, com els editors en llengua catalana GEC i Grup 62) (vegeu la taula 1).

3.1.2. Grups i empreses de la resta d'Espanya

Els grans grups empresarials espanyols, sobretot aquells amb la seu social a Madrid, han tingut tradicionalment una presència significativa al mercat mediàtic i cultural de Catalunya, ja que operen a escala estatal i el mercat català és el més ric per la seva renda global, per damunt de les comunitats madrilenya i andalusa. Per aquest motiu, es pot comprovar una penetració global força important, especialment de grups multimèdia com Prisa + Sogecable, Telefónica de Contenidos, SEPI (RTVE + Agencia EFE) i Vocento + Gestevisión Telecinco, centrats sobretot en el negoci del llibre, la premsa, la ràdio i la televisió (vegeu la taula 2).

3.1.3. Grups i empreses estrangers

La penetració dels grups transnacionals mediàtics i culturals no és un fenomen nou al mercat espanyol ni tampoc al català. Precisament, als inicis del segle XX es van començar a instal·lar al Principat les primeres empreses europees i

Taula 2. Principals grups empresarials comunicatius de Madrid (2005-2006)

Propietaris	Grups/Empreses	Facturació a Espanya ^A
1. Timón (Polanco)	Prisa + Sogecable (44,5%)	2.099,8
2. Telefónica	Telefónica de Contenidos	1.269,1
3. SEPI (Estat espanyol)	RTVE + Agencia EFE	977,5
4. Ybarra / Bergareche / Echevarría	Vocento + Gestevisión Telecinco (13%)	915,5
5. Fernando Ocaña, et al.	Tapsa	215,0
6. Compañía de María	Fundación SM	174,0
7. Rueda Rodríguez	Ediciones Rueda	156,0
8. Wisdom (Pérez Dolset)	LaNetro Zed	135,6
9. Sánchez Junco	Hola	119,3
10. Conf. Episcopal Española	COPE	90,5
11. Martínez Hernández	Edicions del Prado	76,0
12. RTVM	Televisión Madrid	68,3
13. González Rodríguez	Multiediciones Universales	35,9
Total 10 grups madrilenys més importants ^B		6.152,3

(A) Milions d'euros. Només es posen dades del conjunt espanyol, ja que és força difícil disposar de dades de facturació específiques sobre Catalunya. A més, cada propietari de grups mediàtics madrilenys té unes activitats diferents al Principat: algunes molt importants, com és el cas de Timón, Telefónica i SEPI, encara que d'altres poc significatives, com és el cas de Wisdom i la Conferència Episcopal Espanyola, i fins i tot pràcticament inexistents, com és el cas de la Comunitat Autònoma de Madrid.

(B) Encara que l'any 2005 el grup Recoletos (amb una facturació de 290,0 milions d'euros) estava a mans de la societat espanyola Retos Cartera, el febrer de 2007 l'italià RCS MediaGroup va adquirir el 100% del capital.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

nord-americanes dedicades a les activitats notícies, publicitàries, fonogràfiques i cinematogràfiques. A la segona etapa del franquisme, després dels acords hispanonord-americans de 1953, es va produir una nova onada de penetració transnacional, especialment dels Estats Units, però sobretot cap a Madrid. Finalment, arran de l'entrada d'Espanya a la Unió Europea (1986) es va materialitzar una tercera onada d'entrada d'empreses europees (i més tard també nord-americanes, japoneses, coreanes, etc.), i aquesta vegada es van repartir entre Madrid i Catalunya, segons l'activitat o l'interès estratègic de cada corporació (Jones, 2003).

En aquests moments, doncs, hi ha molts grups transnacionals que operen al conjunt del mercat espanyol, en alguns casos com a trampolí cap als mercats llatinoamericans. Els grups europeus són els més nombrosos i amb més pes econòmic en el conjunt, sobretot a causa d'activitats industrials en el mateix territori espanyol (i català): és el cas d'empreses d'arts gràfiques, editorials, periodístiques, publicitàries, fonogràfiques, etc.; mentre que els grups nord-americanes estan centrats, sobretot, en la venda de drets audiovisuals (cinema, televisió, vídeo, fonografia, multimèdia) i en el negoci publicitari, on ocupen una posició clarament dominant. Finalment, els grups transnacionals d'altres procedències (com el sud-est asiàtic) se centren en la producció i comercialització de suports físics (maquinari) més que de continguts (amb l'excepció de Sony), i els grups llatinoamericans tenen una presència fins ara testimonial, sobretot en la venda de drets televisius (vegeu la taula 3).

3.1.4. Grups accionistes radiotelevisius

En aquests moments, el mapa dels accionistes de cadenes radiofòniques i canals de televisió (analògica, digital, local, per cable, per satèl·lit, etc.) és força complex -clar exemple de la diversificació multimèdia dels grups nacionals i transnacionals cap al negoci audiovisual electrònic- perquè ja no intervien només els editors tradicionals (Godó, Conferència Episcopal) o nous (Prisa, Unedisa, Recoletos), sinó també altres tipus d'actors, com productores audiovisuals (Imagina Media Audiovisual), empreses de telecomunicacions (Telefónica, Esto es Ono), bancs (BSCH), companyies elèctriques (Iberdrola) i societats de capital de risc, tant espanyoles (Abelló Inversiones) com transnacionals (J. P. Morgan), així com grups mediàtics europeus molt forts a Espanya (els italians Mediaset i DeAgostini, l'alemany Bertelsmann i el francès Vivendi) i, fins i tot, el mexicà Televisa.

Sens dubte, Grupo Prisa ocupa en aquest marc un lloc de lideratge, posició que ha consolidat recentment amb l'adquisició de més del 40% del capital de Sogecable. També Grupo Vocento, que es consolidarà quan desenvolupi prou el seu propi projecte de televisió digital (Net TV) i abandoni, com és previsible, l'aliança estratègica que manté amb Mediaset a Gestevisión Telecinco. Al mateix temps, sembla que Globomedia, després de recuperar el control del 24% a mans de Vocento, s'ha orientat estratègicament cap a la fusió amb Mediapro i l'aliança amb el grup mexicà Televisa en el nou canal analògic La Sexta, autoritzat el novembre de 2005.

Els darrers anys, fins i tot Grupo Planeta ha concentrat amb molta força els seus interessos en els mitjans de comunicació social, tant espanyols -un paquet del 33,5% a Antena 3 Televisión i a la seva filial Onda Cero Radio, i participació del 56,9% a l'editora madrilenya Audiovisual Española 2000 (diari *La Razón*), la Sociedad de Radio Digital Terrenal i RKOR-Radio Intereconomía-, com catalans -des de 2005, 40% de la Corporació Catalana de Comunicació

El mapa dels accionistes de cadenes radiofòniques i canals de televisió és força complex perquè ja no intervien només els editors tradicionals o nous, sinó també altres tipus d'actors, com productores audiovisuals, empreses de telecomunicacions, bancs, companyies elèctriques i societats de capital de risc, tant espanyoles com transnacionals, així com grups mediàtics europeus molt forts a Espanya i, fins i tot, el mexicà Televisa

Taula 3. Principals grups empresarials comunicatius estrangers (2005-2006)

Grup propietari (país)	Facturació global ^A	Grups / Empreses a Espanya	Seu social a Espanya	Facturació a Espanya ^A
Procedents d'Europa				
1. Lagardère (França)	13.887,0	SGEL + Anaya + Hachette + Salvat + Alianza	Madrid	830,9
2. WPP Group	7.386,4	GroupM + JWT + Young & Rubicam	Madrid/Cat.	762,4
3. Bertelsmann (Alemanya)	17.783,6	Antena 3 TV + C. Lectores + Random + Printer	Cat.	683,3
4. Yell Group (RU)	2.325,8	Telefónica Publicidad e Información	Madrid	651,6
5. RCS MediaGroup (Itàlia) ^B	2.380,0	Unedisa + Recoletos	Madrid	605,0
6. Mediaset (Itàlia)	3.679,2	Gestevisión Telecinco	Madrid	466,4
7. DeAgostini (Itàlia)	(...)	Planeta DeAgostini + Antena3TV + Uniprex	Cat.	431,4
8. Havas (França)	(...)	Euro RSCG Lorente + Arena Media Com.	Cat.	247,3
9. Panini (Itàlia)	(...)	Panini España	Cat.	141,0
10. Edipresse (Suïssa)	(...)	Edipresse Hymssa + Semana + Rivadeneyra	Cat.	110,3
11. Publicis (França)	4.152,0	Publicis España + Vitrubio-Leo Burnett	Madrid	108,1
12. Universal Int. Music (Hol.)	(...)	Universal Music Spain + Vale Music	Madrid	90,8
13. Axel Springer (Alemanya)	2.524,6	Axel Springer España + Dispaña	Madrid	82,0
14. Schibsted (Noruega)	1.048,0 ^C	Multiprensa y Más + Anuntis	Madrid	79,1
15. Oxford Univ. Press (RU)	(...)	Oxford University Press España	Madrid	65,3
16. Vivendi (França)	19.599,0	Sogetel + Vivendi Universal	Madrid	64,1
17. Bauer (Alemanya)	773,5	Dispaña	Madrid	62,8
18. Reuters (RU)	3.516,2	Reuters Europe	Madrid	49,1
19. EMI Group (RU)	2.983,7	EMI Music	Madrid	42,3
20. Mondadori (Itàlia)	(...)	Random H. Mondadori	Cat.	40,7
21. Stock (Alemanya)	(...)	Comercial Atheneum	Cat.	38,7
22. Pearson (RU)	5.978,6	Pearson Educación	Madrid	32,9
23. UGC (França)	(...)	UGC Iberia	Madrid	28,6
24. Modern Times Group (Suè.)	24,0	Metro News	Madrid	24,0
Procedents d'Amèrica del Nord				
1. Walt Disney (EUA)	25.705,6	Walt Disney Co. Iberia	Madrid	246,0
2. Quebecor (Canadà)	7.022,4	Quebecor + Espacio y Punto	Madrid/Cat.	150,9
3. News Corporation (EUA)	19.598,4	Hispano Foxfilm + 20th Century Fox H. Video	Madrid	137,8
4. Viacom (EUA)	7.688,0	UIP + Paramount Home Entert.	Madrid	132,8
5. Time Warner (EUA)	34.921,6	Warner Sogefilm + Warner Home Video España	Madrid	118,2
6. Sitel (EUA)	(...)	Sitel Ibérica Teleservices	Madrid	109,5
7. Warner Music (Canadà)	(...)	Warner Music + DRO East West	Madrid	109,3
8. Omnicom (EUA)	8.384,8	TBWA + DDB + Tiempo BBDO	Cat.	107,6
9. Interpublic (EUA)	5.083,2	McCann-Erickson	Madrid	104,0
10. TeleTech (EUA)	(...)	Teletel Customer Services	Cat.	72,6
11. Loews Cineplex Ent. (EUA)	2.865,6	Yelmo Cineplex	Madrid	45,7
12. Condé Nast (EUA)	(...)	Ediciones Condé Nast	Madrid	41,7
Procedents del Japó				
1. Sony (Japó)	53.439,2	Sony (àudio/cine/vídeo/música/multimèdia)	Cat.	498,3
2. Nintendo (Japó)	3.846,4	Nintendo España	Madrid	89,9
Procedents de l'Amèrica Llatina				
1. Televisa (Mèxic)	2.448,8	La Sexta (40%)	Madrid	(...)
Total 10 grups estrangers més importants				5.422,6

(A) Milions d'euros. Només es posen dades del conjunt espanyol, ja que és força difícil disposar de dades de facturació específiques sobre Catalunya. A més, cada propietari de grups mediàtics estrangers té unes activitats diferents al Principat, al marge que la seu social espanyola sigui a Madrid o bé a Catalunya.

(B) Encara que l'any 2005 el grup Recoletos (amb una facturació de 290,0 milions d'euros) estava a mans de la societat espanyola Retos Cartera, el febrer de 2007 l'italià RCS MediaGroup va adquirir el 100% del capital.

(C) Dades de 2002.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b); Dinero (2006); Fortune (2006), i *Cinco Días*, 8 de febrer de 2007.

(diari *Avui*), en societat amb el grup Godó (40%) i l'Institut Català de Finances (20%). L'interès de Grupo Planeta pels mitjans de comunicació (especialment la televisió) resulta evident, ja que constitueix un sector clau i de fort creixement en la facturació i els beneficis. De fet, els grans grups mediàtics a Espanya ho són perquè estan directament vinculats a la televisió (encara analògica, però properament digital).

Efectivament, entre els vuit grups privats més grans de l'Estat -encara que també caldria afegir-hi Zeta, Prensa Ibérica, RCS MediaGroup (Unedisa-Recoltos), Telefónica de Contenidos, Bertelsmann i RBA-, es veu com els directament dedicats al negoci televisiu (Sogecable, Gestevisión Telecinco i Antena 3 Televisión) són els que han tingut un creixement de la facturació més gran entre 2003 i 2005 (gràcies, sobretot, als ingressos publicitaris i a les quotes d'abonament), encara que no ha estat exactament així amb els beneficis (amb l'excepció de Gestevisión Telecinco) (vegeu la taula 4).

3.2. Integració i diversificació empresarial

Tradicionalment, les empreses mediàtiques i culturals s'han caracteritzat per ser de dimensions mitjanes o petites dins del teixit industrial dels estats, sobretot si se les compara amb altres macrosectors industrials bàsics. Malgrat tot, és cert que en països molt desenvolupats i amb mercats interiors importants s'ha afavorit la constitució de grups empresarials d'aquests sectors que, pel volum de negoci a nivell mundial, han estat comparativament més grans que altres de diferents sectors en països menors.

De totes maneres, des de finals del segle XIX s'han produït a Europa i als Estats Units processos de concentració empresarial dins del sector mediàtic i cultural que han estat paral·lels als del conjunt de les economies desenvolupades. Això va afavorir la constitució de grups -primerament en les branques de premsa, edició, cinematografia i fonografia, així com en arts gràfiques- que, una vegada consolidats en els seus mercats interiors respectius, van començar una expansió cap a l'exterior (Jones, 2001).

Aquest procés de concentració econòmica dut a terme pels grups dels països més rics ha continuat, a diferents ritmes i amb modalitats diverses, en altres països en desenvolupament, a mesura que les economies respectives s'han integrat en el sistema capitalista mundial. En línies generals, la concentració ha adoptat les dues formes clàssiques que, alhora, admeten algunes variacions i que suposen estratègies empresarials i financeres diverses:

- a. La **integració vertical** consisteix a operar industrialment i mercantil en diferents fases del procés productiu -cap enrere o cap endavant-, dins d'una mateixa branca o filera (producció, distribució, comercialització). És a dir, des de les plantacions d'arbres fins als comerços de venda al públic -passant per les arts gràfiques i l'edició- en el cas dels mitjans impresos, o en la producció, distribució i exhibició/emissió, en el cas dels mitjans audiovisuals.
- b. La **diversificació horitzontal** pot ser de dos tipus: a) "intrabranca" o unimèdia -però "multisuport"-, que significa produir diferents béns o serveis d'una mateixa activitat (per exemple, en el cas de la premsa, es tractaria de la possessió de diferents capçaleres de publicacions periòdiques; a la ràdio, diferents emissores, o a la televisió, varietat de canals), o b) "extrabranca" o multimèdia, que significa expandir-se cap a diverses branques o sectors (per exemple, des de la premsa cap al llibre, la ràdio, la televisió, la fonografia, etc.).

Entre els vuit grups privats més grans de l'Estat els directament dedicats al negoci televisiu (Sogecable, Gestevisión Telecinco i Antena 3 Televisión) són els que han tingut un creixement de la facturació més gran entre 2003 i 2005, encara que no ha estat exactament així amb els beneficis (amb l'excepció de Gestevisión Telecinco)

Taula 4. Principals accionistes de cadenes de ràdio i televisió a Espanya (2006)

Accionista	Ràdio/Televisió/Cable	Participació (%)
Amb seu a Madrid		
Prisa ^a	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	44,5
	Unión Radio (SER, etc.)	80,0
	Pretesa (Localia TV)	74,4
	Ona Catalana	85,0
BSCH	Antena 3 Televisión	10,0
	Esto es Ono ^p	9,1
	Uniprex (Onda Cero Radio)	10,0
Telefónica de Contenidos	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	17,3
	Imagenio	100
Conferència Episcopal Espanyola	Radio Popular (COPE, Cadena 100)	51,1
	Popular TV	67,1
Multitel (Eugenio Galdón)	Esto es Ono ^p	16,8
Recoletos (Boj Media) ⁱ	Vevo TV	25,5
	Radio Marca	50,0
Unedisa Telecom	Vevo TV	25,5
Iberdrola	Vevo TV	20,0
Altadis (Viaplus)	Net TV	18,0
Blas Herrero	Kiss FM	(...)
Amb seu a Catalunya		
Planeta ^c	Antena 3 Televisión	19,7
	Soc. de Radio Digital Terrenal	20,0
	Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7
	Andalucía Abierta Radio	100,0
Godó	Unión Radio (SER, etc.)	20,0
	Radiocat XXI (RAC 1, etc.)	100,0
	Emis. Digitals de Catalunya (8tv)	62,5
Luis del Olmo	Radio Publi (Punto Radio)	25,0
	Soc. de Radio Digital Terrenal	60,0
	25 TV (L'Hospitalet)	(...)
Abelló (Torreal SCR)	Vevo TV	15,0
Justo Molinero	Ràdio Tele-Taxi	(...)
Imagina Media Audiov. ^{BF}	Vevo TV	15,0
Justo Molinero	Ràdio Tele-Taxi	(...)
Imagina Media Audiov. ^{BF}	GAMP (La Sexta)	60,0
	Net TV	24,0
	Antena Local	(...)
Flaix ^B	Flaixbac	(...)
	Flaix FM	(...)
Amb seu a Bilbao		
Vocento ^G	Gestevisión Telecinco	13,0
	Net TV ^H	32,0
Amb seu a l'estranger		
Televisa (Mèxic)	La Sexta	40,0
Mediaset (Itàlia)	Gestevisión Telecinco	50,1
DeAgostini (Itàlia) ^C	Antena 3 Televisión	19,7
	Soc. de Radio Digital Terrenal	20,0
	Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7

Taula 4. Principals accionistes de cadenes de ràdio i televisió a Espanya (2006) (Continuació)

Accionista	Ràdio/Televisió/cable	Participació (%)
Amb seu a l'estranger		
Televisa (Mèxic)	La Sexta	40,0
Mediaset (Itàlia)	Gestevisión Telecinco	50,1
DeAgostini (Itàlia) ^c	Antena 3 Televisión	19,7
	Soc. de Radio Digital Terrenal	20,0
	Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7
Bertelsmann-RTL (Alemanya)	Antena 3 Televisión	17,1
	Uniprex (Onda Cero Radio)	17,1
Vivendi (França)	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	3,0
J.P. Morgan, etc (EUA) ^d	Esto es Ono ^e	14,8

(A) El mes d'octubre de 2005, Prisa va presentar una OPA sobre Sogecable per augmentar la seva participació per sobre del 40%, fet que li permetria el control de la societat i poder integrar la seva facturació amb la resta d'activitats del grup.

(B) L'any 2005, Mediapro i el Grup Flaix van vendre el 70% de Flaix TV (35% cadascú) a Grupo Vocento.

(C) Existeix una aliança estratègica entre Planeta i DeAgostini, de manera que les inversions les fan conjuntament. L'octubre de 2005, van anunciar l'augment de la seva participació del 32,5% al 35% al capital d'Antena 3 Televisión.

(D) L'accionariat d'Esto es Ono està format pels accionistes nord-americans J. P. Morgan, amb un 14,8%; Providence Equity (14,8%), Thomas H. Lee (14,8%), General Electric (8,6%) i Quadrangle Capital (7,6%), a més de la canadense Caisse de Dépôt et Placement du Québec (6,5%), l'espanyola Sodinteleco (7,1%), el BSCH (9,1%) i Grupo Multitel (16,8%).

(E) Esto es Ono va adquirir, el novembre de 2005, la divisió de televisió multicanal per cable de la seva competidora Auna Telecomunicaciones.

(F) El grup publicitari britànic WPP Group posseeix un 20% del capital d'Imagina Media Audiovisual, després de la fusió de Mediapro (Barcelona) amb Globomedia (Madrid).

(G) Amb doble seu: Bilbao i Madrid.

(H) Vocento posseeix el 70% de la productora audiovisual Europroducciones, propietària d'un 9% del capital de Net TV.

(I) Encara que l'any 2005 el grup Recoletos (amb una facturació de 290,0 milions d'euros) estava a mans de la societat espanyola Retos Cartera, el febrer de 2007 l'italià RCS MediaGroup va adquirir el 100% del capital.

Font: Elaboració pròpia amb dades publicades a Sociedad General de Autores y Editores (2006); *Noticias de la Comunicación*, núm. 251 (octubre de 2005) i *El País*, 8 de novembre de 2005.

3.2.1. Grups i empreses integrats verticalment

El fenomen de la integració econòmica vertical no és gaire freqüent a Espanya, i menys encara a Catalunya, ja que suposa comptar amb unes empreses molt potents i amb gran capacitat d'inversió de capital, cosa només a l'abast dels grans grups globals. Tot i això, els principals grups mediàtics i culturals que operen a Catalunya compten amb un cert grau d'integració vertical, en especial a les indústries editorial i periodística, per una banda, i a la indústria audiovisual, per l'altra.

Entre els principals grups d'origen català, els més integrats verticalment serien Planeta, Zeta, Godó, RBA i Prensa Ibérica (sobretot al món de l'edició), i Planeta, Imagina Media Audiovisual, la CCRTV i Filmax Entertainment (al món audiovisual). Al mateix temps, a la resta de l'Estat es pot trobar el cas particular de Prisa, el més gran d'Espanya, i al panorama internacional sens dubte els macrogrups nord-americans Time Warner, Disney, Viacom i News Corporation, el francès Lagardère, l'alemany Bertelsmann i el japonès Sony, entre els més significatius (vegeu la taula 5).

3.2.2. Grups i empreses diversificats horitzontalment

Les primeres passes importants en la propietat creuada de mitjans van tenir lloc, a Catalunya (com també al conjunt d'Espanya), a partir dels anys vuitanta (durant els governs socialistes de Felipe González), quan van aparèixer les primeres cadenes radiofòniques promogudes per editors periodístics (Antena 3

Taula 5. Activitats dels principals grups empresarials comunicatius en les diferents fases del procés productiu (2006)

Grup/Empresa	Activitats en les diferents fases del procés productiu
Amb seu social a Catalunya	
Planeta	Edició z Distribució z Venda de premsa i llibre/Producció z Emissió radiotelevisiva
Zeta	Arts gràfiques z Edició z Distribució z Venda de premsa i llibre/Producció audiovisual
Godó	Arts gràfiques z Edició z Distribució z Venda de premsa/Producció z Emissió radiotelevisiva
RBA	Edició z Distribució z Venda de llibres i revistes/Producció audiovisual
Imagina Media Audiovisual	Producció z Distribució z Emissió audiovisual
Prensa Ibérica	Arts gràfiques z Edició z Distribució de premsa
CCRTV	Producció z Emissió radiotelevisiva
Filmax Entertainment	Producció z Distribució z Exhibició cinematogràfica
Nadal Gañán	Edició z Distribució de revistes
Cadena López	Edició z Distribució de revistes
Grupo Océano	Edició z Distribució de llibres
Vicens Vives	Edició z Distribució de llibres
Grup Enciclopèdia Catalana	Edició z Distribució de llibres
Ediciones Don Bosco	Edició z Distribució de llibres
Laurenfilm	Producció z Distribució z Exhibició cinematogràfica
Grup 62	Edició z Distribució de llibres
Hermes Comunicacions	Arts gràfiques z Edició z Distribució de diaris
Procedents de la resta d'Espanya	
Prisa	Arts gràfiques z Edició z Distribució z Venda de premsa i llibres/Producció z Emissió radiotelevisiva
Telefónica de Contenidos	Producció z Emissió radiotelevisiva
SEPI	Producció z Emissió radiotelevisiva/Distribució z Venda de notícies
Vocento	Arts gràfiques z Edició z Distribució de premsa/Producció z Emissió radiotelevisiva
Fundación SM	Edició z Distribució de llibres
Procedents de l'estranger	
Sony (Japó)	Distribució z Venda de drets audiovisuals i fonogràfics
Walt Disney Co. Iberia (EUA)	Distribució z Venda de drets audiovisuals
News Corporation (EUA)	Distribució z Venda de drets audiovisuals
Viacom (EUA)	Distribució z Exhibició z Venda de drets audiovisuals
Time Warner (EUA)	Distribució z Venda de drets audiovisuals
Warner Music (Canadà)	Edició z Distribució de fonografia
Omnicom (EUA)	Centrals de compra de mitjans z Agències publicitàries
Interpublic (EUA)	Centrals de compra de mitjans z Agències publicitàries
Lagardère (França)	Arts gràfiques z Edició z Distribució z Venda de diaris, revistes i llibres
WPP Group (RU)	Centrals de mitjans z Agències publicitàries/Producció audiovisual
Bertelsmann (Alemanya)	Arts gràfiques z Edició z Distribució z Venda de revistes/Producció z Emissió radiotelevisiva
Mediaset (Itàlia)	Producció z Emissió televisiva
DeAgostini (Itàlia)	Edició z Distribució z Venda de llibres i revistes/Producció z Emissió radiotelevisiva
RCS MediaGroup (Itàlia) ^A	Arts gràfiques z Edició z Distribució de premsa/Producció z Emissió radiotelevisiva
Havas (França)	Centrals de compra de mitjans z Agències publicitàries
Edipresse (Suïssa)	Arts gràfiques z Edició z Distribució de Revistes
Publicis (França)	Centrals de compra de mitjans z Agències publicitàries
Axel Springer (Alemanya)	Arts gràfiques z Edició z Distribució de revistes

(A) Encara que l'any 2005 el grup Recoletos (amb una facturació de 290,0 milions d'euros) estava a mans de la societat espanyola Retos Car-tera, el febrer de 2007 l'italià RCS MediaGroup va adquirir el 100% del capital.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

Radio, de Godó; Radio 80, de l'Editorial Catòlica, o Radio El País, de Prisa). De totes maneres, una mesura decisiva cap a la constitució dels grups multimèdia espanyols es va produir l'any 1987, quan Prisa es va desprendre de Radio El País i en el seu lloc va adquirir la Cadena SER (propietat, llavors, de les famílies Garrigues i Fontán, i del mateix Estat).

Aquest fou l'inici d'una sèrie d'inversions i dels canvis accionarials posteriors, sobretot produïts a partir de la constitució de les societats promotores de canals privats de televisió l'any 1988, i de l'entrada dels grups transnacionals europeus com a conseqüència de la liberalització de capitals que va suposar l'ingrés d'Espanya a l'actual Unió Europea el 1986. Els intercanvis d'accions des de llavors han estat molt significatius, sobretot des de la sortida a borsa d'alguns dels grans grups (Recoletos, Sogecable, Prisa), de la liberalització dels mercats audiovisual (més cadenes de ràdio i televisió, televisió local) i de telecomunicacions (cable, telefonia fixa i mòbil) i, més recentment, de la migració digital (vegeu la taula 4).

A Catalunya, Planeta destaca en aquests moments com a principal grup multimèdia, encara que també ho són Zeta, Godó i RBA; al conjunt espanyol, els més significatius són Prisa, Telefónica de Contenidos, la SEPI i Vocento. D'altra banda, els principals macrogrups transnacionals que operen al mercat català són essencialment multimèdia que apliquen la mateixa estratègia que utilitzen a l'àmbit global (vegeu la taula 6).

3.2.3. Diversificació multimèdia local

El fenomen de la diversificació multimèdia està cada vegada més estès entre els grups empresarials de la comunicació social i les indústries culturals. Les aliances estratègiques que s'han anat teixint al Principat entre diversos accionistes, arran de la concessió de llicències de TDT privada local pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) el juny de 2006, han posat de manifest que existeix un entramat de relacions i d'interessos comuns entre diferents societats aparentment independents. Precisament, a l'àmbit local es reproduïx el mateix model de concentració multimèdia que es dona a àmbits més grans com l'inter-nacional, l'espanyol i el català.

Així, a petita escala, els empresaris mediàtics s'han adonat que és força més rendible disposar alhora de periòdics, revistes, emissores de ràdio i canals de televisió, encara que es tracti d'activitats en principi força diferents. La raó rau en el fet de l'oferta de paquets publicitaris multimèdia, més atractius per als anunciants, però no només els locals, sinó tots aquells que vulguin adreçar-se directament als públics locals i comarcals. En definitiva, reproduïxen al seu petit espai el mateix model que els grans grups multimèdia espanyols (com ara Prisa o Vocento) intenten consolidar a major escala (vegeu la taula 7).

3.3. Grups i empreses catalans amb projecció exterior

Els darrers anys, les exportacions de béns i serveis mediàtics i culturals catalans cap a l'exterior (a la resta dels Països Catalans, al conjunt d'Espanya i, fins i tot, a Europa i l'Amèrica Llatina) no són tan importants com dècades enrere. Segueixen sent molt destacades les exportacions de llibres, enciclopèdies i fascicles i, en menor mesura, les de diaris esportius, revistes (de consum i tècniques), còmics, dibuixos animats i espots, però la resta de produccions sembla que no se sàpiguen vendre bé, per exemple les cinematogràfiques, les fonogràfiques, les televisives i, fins i tot, la premsa diària d'informació general.

Els darrers anys segueixen sent molt destacades les exportacions de llibres, enciclopèdies i fascicles i, en menor mesura, les de diaris esportius, revistes (de consum i tècniques), còmics, dibuixos animats i espots, però la resta de produccions sembla que no se sàpiguen vendre bé

Taula 6. Activitats dels principals grups empresarials com a grups multimèdia (2006)

Grups	Activitats com a grups multimèdia
Amb seu social a Catalunya	
Planeta	Llibres/Fascicles/Revistes/Còmics/Prensa/Ràdio/Televisió/Multimèdia
Zeta	Prensa/Revistes/Llibres/Ràdio/Cinema/Multimèdia
Godó	Prensa/Revistes/Ràdio/Televisió
RBA	Revistes/Fascicles/Llibres/Còmics
Imagina Media Audiovisual	Televisió/Cinema
Prensa Ibérica	Prensa/Revistes
CCRTV	Televisió/Ràdio
Filmax Entertainment	Cinema/Vídeo/Fonografia
Cadena López	Revistes/Còmics
Grup Enciclopèdia Catalana	Llibres/Revistes
Laurenfilm	Cinema/Vídeo
Hermes Comunicacions	Prensa/Revistes/Ràdio
Procedents de la resta d'Espanya	
Prisa	Llibres/Revistes/Prensa/Cinema/Fonografia/Ràdio/Televisió/Internet/Multimèdia
Telefónica de Contenidos	Ràdio/Telefónica/Internet/Multimèdia
SEPI	Ràdio/Televisió/Fonografia/Agència de notícies
Vocento	Prensa/Revistes/Ràdio/Televisió/Agència de notícies
Fundación SM	Llibres/Revistes
Procedents de l'estranger	
Sony(Japó)	Electrònica professional i de consum/Cinema/Televisió/Vídeo/Fonografia/Multimèdia
Walt Disney Co. Iberia (EUA)	Cinema/Televisió/Vídeo/Còmics/Fonografia/Multimèdia
News Corporation (EUA)	Cinema/Televisió/Vídeo/Multimèdia
Viacom (EUA)	Cinema/Televisió/Vídeo
Time Warner (EUA)	Cinema/Televisió/Vídeo/Revistes/Multimèdia
Warner Music (EUA)	Fonografia/Vídeo
Omnicom (EUA)	Publicitat/Màrqueting
Interpublic (EUA)	Publicitat/Màrqueting
Lagardère (França)	Revistes/Llibres
WPP Group (RU)	Publicitat/Màrqueting/Televisió
Bertelsmann (Alemanya)	Llibres/Revistes/Fonografia/Televisió/Màrqueting
DeAgostini (Itàlia)	Llibres/Revistes/Fascicles/Còmics/Televisió/Ràdio/Multimèdia
RCS MediaGroup (Itàlia) ^A	Prensa/Llibres/Revistes/Ràdio/Televisió/Internet
Edipresse (Suïssa)	Revistes/Llibres

(A) Encara que l'any 2005 el grup Recoletos (amb una facturació de 290,0 milions d'euros) estava a mans de la societat espanyola Retos Cartera, el febrer de 2007 l'italià RCS MediaGroup va adquirir el 100% del capital.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

Les exportacions editorials catalanes continuen tenint com a punt de destí més important l'àrea de l'Amèrica Llatina, especialment Mèxic, a més del conjunt de l'Estat. L'any 2003, els 176,4 milions d'euros d'exportacions cap als mercats exteriors van suposar un 39% del total espanyol. Planeta va ser el grup que va exportar més el 2003, seguit dels grups RBA i Océano, a més de l'alemany Bertelsmann. Cal matisar, però, que Planeta és un grup molt més gran que els altres que operen al Principat, i que prop d'un 20% de la seva producció l'edita directament als mercats exteriors, sobretot llatinoamericans, cosa que cada cop fan més, també, els altres grups (vegeu la taula 8).

Taula 7. Diversificació multimèdia a l'àmbit local de Catalunya (2006)

Grup	Prensa	Ràdio	Televisió
Canal Català TV			
Nicola Pedrazzoli	-	-	CC Barcelona CC Vallès
Grup 100% Comunicació	<i>Més Tarragona</i> <i>Més Esport</i> <i>Més Ebre</i> <i>Més Marxa</i> <i>Més Ciutat</i>	Ràdio Tele-Taxi Ràdio RM Gramma Ràdio 7 Lot DAB comarcal -	TeleTaxi TV CC Tarragona CC Tortosa CC Reus CC Vic
Frederic Cano	-	-	CC Llobregat
Publicacions Penedès	<i>El 3 de Vuit</i>	-	CC Penedès - Garraf
Grupo Prisa + Sogecable			
Prisa	<i>El País</i> <i>As</i> <i>Cinco Días</i>	Unión Radio ^A Ona Catalana 2 Lot DAB Cat. 11 Lot DAB comarcal	-
Sogecable	-	-	Cuatro Canal+ CNN+ 40 Latino Digital+
Localia Catalunya	-	-	Localia Barcelona Localia Llobregat Localia Granollers
Grupo Planeta + Antena 3 TV + Luis del Olmo			
Planeta Corporación	<i>Avui</i> <i>ADN</i> <i>La Razón</i>	RKOR Ràdio 1 Lot DAB Cat. Ràdio Vic	-
Antena 3 TV (Uniprex)	-	Onda Cero Radio 1 Lot DAB comarcal	Antena 3 TV Antena.Neox Antena.Nova Uniprex TV
Onda Ramblas	-	Onda Ramblas 1 Lot DAB Cat. 5 Lot DAB comarcal	25 TV TV Igualada
Grupo Vocento + Gestevisión Telecinco			
Vocento	<i>ABC</i> <i>XL Semanal</i> <i>Gala</i>	Punto Radio 1 Lot DAB Cat. 7 Lot DAB comarcal	UrBe TV (75%)
Gestevisión Telecinco	-	-	Telecinco Telecinco Sport Telecinco Estrellas
Grup TeleTaxi			
Justo Molinero	-	Ràdio Tele-Taxi Ràdio RM Gramma Ràdio 1 Lot DAB Cat. 2 Lot DAB comarcal	TeleTaxi TV

Taula 7. Diversificació multimèdia a l'àmbit local de Catalunya (2006) (Continuació)

Grup	Prensa	Ràdio	Televisió
Grup 100% Comunicació	<i>Més Tarragona</i> <i>Més Esport</i> <i>Més Ebre</i> <i>Més Marxa</i> <i>Més Ciutat</i>	Ràdio Tele-Taxi 1 Lot DAB Cat. Ràdio RM Grama Ràdio 7 Lot DAB comarcal	TeleTaxi TV Tortosa Televisió CC Tarragona CC Tortosa CC Reus CC Vic
Taelus	-	Ràdio Manresa 1 Lot DAB comarcal	C. Taronja Anoia
Grup Media	<i>Terrassa Societat</i>	Ràdio Terrassa Ràdio Club 25	TV 20
Prensa Ibérica			
Prensa Ibérica	^B	(...)	EPI TV
Prensa d'Osona	<i>El 9 Nou</i>	(...)	El 9 TV
Edicions Intercomarcals	<i>Regió 7</i> <i>Diari d'Igualada</i> <i>Berguedà Setmanal</i>	(...)	TVM -
Diari de Girona	<i>Diari de Girona</i>		
Imagina Media Audiovisual			
Antena Local	-	1 Lot DAB Cat. 7 Lot DAB comarcal	TVM La Sexta TV de Girona
Grup Segre			
Prensa Leridana	<i>Segre</i> <i>Nova Tàrraga</i> <i>Diari d'Andorra</i> <i>El Pati de Valls</i>	Segre Ràdio 1 Segre Ràdio 2 Ràdio Ponent 1 Lot DAB comarcal	L1. TV.D. Lleida L1. TV.D. Balaguer L1. TV.D. Seu d'Urg. L1. TV.D. Vielha
Eduard Navarro			
Lleida Televisió, SL	-	-	Lleida TV
Cadena Pirenaica RTV	-	1 Lot DAB comarcal	Pirineus Televisió
Grup Estrader Nadal			
Estrader Nadal	-	worldwideradio.com	TV Figueres TV Puigcerdà Aran Televisió
La Veu de l'Ebre			
La Veu de l'Ebre	<i>La Veu de l'Ebre</i> ebredigital.com <i>Viure a l'Ebre</i>	Imagina Ràdio	La Veu de l'Ebre

(A) El capital del grup radiofònic Unión Radio es reparteix entre un 80% a mans de Grupo Prisa i un 20% a mans de Grupo Godó.

(B) Disposa d'una cadena de diaris repartida per tot Espanya, amb capçaleres catalanes com ara *Diari de Girona*, *Regió 7*, etc.

Font: Elaboració pròpia a partir de Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2005); Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) (2006); Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona (FCIPB) (2005), i les mateixes empreses.

Taula 8. Principals grups i empreses catalans amb projecció exterior (2006)

Grup/Empresa	Principals activitats a l'exterior ^A
Grupo Planeta	Exportació de llibres, enciclopèdies, fascicles, revistes, multimèdia i programes televisius
Grupo Zeta	Exportació de llibres, revistes i multimèdia
Grupo Godó	Compra de cadenes de ràdio a l'Amèrica Llatina (en societat amb Grupo Prisa)
RBA	Exportació de llibres, fascicles i revistes
Imagina Media Audiovisual	Exportació de producció audiovisual
CCRTV	Exportació de programes televisius
Filmax Entertainment	Exportació de pel·lícules de sèrie B, animació
Grupo Océano	Exportació de llibres i enciclopèdies
Grup Vicens Vives	Exportació de llibres educatius
Ediciones Don Bosco	Exportació de llibres educatius

(A) No es disposa de dades concretes, encara que les xifres de vendes no són gaire significatives, amb l'excepció de Grupo Planeta.
 Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

4. Conclusions

En aquest capítol s'han realitzat diferents aproximacions empíriques als grups i empreses líders del conjunt del macrosector mediàtic i cultural català, dins del mercat espanyol i també l'internacional. Per tant, poden extreure's algunes conclusions generals que es refereixen als diferents tipus de propietat, als desequilibris existents entre Madrid i Catalunya, a la dependència de l'exterior i a les estratègies de concentració econòmica més destacades.

Al llarg dels darrers trenta anys (sobretot durant la transició cap a la democràcia, 1976-1982) ha existit un clar enfrontament entre el sector públic i els grups privats de caràcter comercial -de capital espanyol o estranger-, mentre que al mateix temps es produïa un desplaçament del lideratge exercit per altres institucions privades amb objectius preferentment ideològics, com ara l'església catòlica o les associacions de la premsa. Durant aquest mateix període, Catalunya s'ha consolidat com el principal mercat mediàtic i cultural dins de l'Estat (per damunt de Madrid i d'Andalusia), encara que només és el segon pol de producció industrial d'aquest tipus de continguts de caire simbòlic (darrere de Madrid, encara que totes dues molt per sobre de la resta de comunitats autònomes). És a dir que Madrid s'ha consolidat com a principal centre productor de continguts mediàtics i culturals d'Espanya, seguit a una certa distància per Catalunya; entre tots dos segurament poden acaparar prop de dos terços de la producció total.

Tot i que augmenta la presència de capital estranger en el macrosector mediàtic i cultural, és a dir que continua la dependència de l'exterior, existeixen alguns desequilibris entre unes indústries i altres i, a més a més, l'hegemonia del capital europeu és cada vegada més evident, amb la qual cosa es desplaça el nord-americà.

En aquests moments, la presència de les corporacions transnacionals líders en el camp de la cultura i la comunicació és molt important a Catalunya, i el grau de control podríem graduar-lo en tres nivells, segons la seva implantació en el mercat:

Al llarg dels darrers trenta anys Catalunya s'ha consolidat com el principal mercat mediàtic i cultural dins de l'Estat encara que només és el segon pol de producció industrial d'aquest tipus de continguts de caire simbòlic

Encara que s'han donat alguns casos significatius de diversificació horitzontal cap a d'altres indústries properes ha prevalgut la concentració en l'original

La integració vertical s'ha produït sobretot cap a la distribució i la comercialització

- a. Tenen un **clar domini** en la indústria de la premsa gratuïta (tant la diària com la no diària); en la indústria de les agències de notícies (informacions i imatges fotogràfiques i audiovisuals); en la indústria fonogràfica (i la seva emissió a la radiotelevisió); en la indústria cinematogràfica (producció, distribució, exhibició, comercialització videogràfica, continguts televisius); en la indústria del còmic i dels dibuixos animats i videojocs; en la indústria publicitària (grans anunciant i el conjunt de centrals i d'agències), i en tot tipus d'indústries de suports (telecomunicacions, electrònica professional i de consum, paperera, química, arts gràfiques, Internet, etc.).
- b. Tenen una **presència molt important** en la premsa especialitzada (tant la tècnica, científica i professional com la de consum); en la televisió (tant la pública, mitjançant els continguts, com la privada, en la propietat o en els continguts), i en la indústria editorial més important (no només en la propietat i el control empresarial i les xarxes de comercialització, sinó també en la propagació de models i tot tipus d'autors i continguts).
- c. Tenen una **presència escassa** en la premsa d'informació general, tant la diària de pagament (amb l'excepció de l'italià RCS MediaGroup) com la no diària, i també la indústria radiofònica, sobretot a causa del fort impacte que pot tenir sobre l'opinió pública nativa que els seus conformadors ideològics siguin de propietat estrangera.

Al mateix temps, les estratègies de concentració econòmica han estat desiguals segons la indústria d'origen dels grups i empreses, ja que, encara que s'han donat alguns casos significatius de diversificació horitzontal cap a d'altres indústries properes -com en el cas de Prisa i Vocento (Madrid) o Planeta (Barcelona)- ha prevalgut la concentració en l'original: Zeta, Godó i Prensa Ibérica (Barcelona). Alhora, la integració vertical s'ha produït sobretot cap endavant, és a dir cap a la distribució i la comercialització, tant en els mitjans impresos com en els audiovisuals.

D'altra banda, les estratègies de creixement dels grups i empreses han originat pugnes pel control de diferents mercats (globals, sectorials). Però no han estat relacions exclusivament conflictives, sinó que també s'han produït aliances, inversions conjuntes i tot tipus de col·laboracions mercantils. Per tant, poden preveure's les següents línies estratègiques principals que determinaran el futur proper del sistema comunicatiu i cultural català:

- a. Augmentarà el control de la **infraestructura productiva** industrial i mercantil (tallers d'arts gràfiques, distribució de premsa i audiovisual) per part de les grans corporacions transnacionals estrangeres que operen a Catalunya: sobretot, Bertelsmann, Lagardère, RCS MediaGroup, Mediaset, WPP, Mondadori, Quebecor, Time Warner, Viacom, Disney o Sony.
- b. Es produiran noves **absorcions d'empreses** de les diferents branques industrials, tant per part de grups nacionals com transnacionals europeus -sempre que així es puguin assegurar una quota més gran de mercat global o sectorial-, que continuaran una estratègia de creixement extern.
- c. Disminuiran les **entrades de capital** per al llançament de nous productes comunicatius d'èxit en altres països, ja que no s'ha demostrat fins ara que puguin constituir èxits infal·libles als mercats espanyol i català, tret d'algunes excepcions.

- d. Augmentaran les **aliances i inversions conjuntes** entre grups catalans, espanyols i transnacionals -com en el cas de Prisa + Vivendi Universal, Planeta + DeAgostini o Vocento + Mediaset- per compartir riscos i ampliar mercats.
- e. Es produiran noves **inversions catalanes a l'exterior**, tal com s'han anat desenvolupant tradicionalment les empreses editorials a l'Amèrica Llatina (sobretot Planeta, però també Océano, Zeta i RBA) i, més recentment, grups com ara Godó (radiodifusió, en societat amb Prisa) i Imagina Media Audiovisual.

Els reptes de la globalització comunicativa per a Catalunya són grans, ja que es troba davant d'una forta dependència de l'exterior, però no només de les empreses i produccions de caràcter simbòlic de matriu espanyola (també dependent), com repeteixen insistentment els principals analistes del país -Tresserras (2000); Gifreu (2001); Corominas, Moragas i Guimerà (2005)-, sinó cada vegada més dels actors economicomediàtics que operen a escala global (ja siguin d'origen nord-americà, europeu o asiàtic).

Per tant, resulta cada cop més difícil aplicar mesures polítiques que ajudin a modificar la correlació de forces, ja que durant massa temps les accions públiques promogudes pels governs de l'Estat i de la Generalitat s'han encaminat a defensar una economia marcadament liberal (inevitable per entrar a la Unió Europea), fet que ha permès i ha estimulat que s'instal·lessin al país corporacions transnacionals molt poderoses (directament, com és el cas de les europees i japoneses, o indirectament, com les nord-americanes).

Per aquesta raó, tot proteccionisme comunicatiu i cultural sembla ara completament ineficax davant d'uns actors econòmics globals que prenen les seves decisions fora de les fronteres catalanes (i espanyoles) i que sempre tenen un as sota la màniga com a millor forma de pressió sobre el poder polític autonòmic: abandonar el país o treure del mercat uns continguts simbòlics dels quals la població catalana ja no pot prescindir.

És difícil aventurar com aniran les coses en un futur més o menys llunyà, però tot apunta que les tendències globalitzadores augmentaran, no només a Catalunya, sinó a gran part del planeta, sobretot en aquells mercats amb una renda per capita alta i que no comptin amb una forta producció pròpia a mans de grups autòctons potents, orientats cap a l'exterior i que no només protegeixin el seu mercat d'origen que, tard o d'hora, pot caure a mans foranes.

També és cert que la creixent i imparabla globalització de l'economia i de les xarxes telemàtiques tenen en els grups empresarials de la cultura, la comunicació i l'entreteniment un dels pals de paller del sistema capitalista. Per això, el creixent poder econòmic (superior al de molts estats del Tercer Món) requereix cada vegada més un tipus de control democràtic, és a dir dels governs representatius de tots els ciutadans, però també dels organismes internacionals que representen els estats i els pobles del món: els grans i els petits, els rics i els pobres.

Augmentaran les aliances i inversions conjuntes entre grups catalans, espanyols i transnacionals per compartir riscos i ampliar mercats

Tot apunta que les tendències globalitzadores augmentaran, no només a Catalunya, sinó a gran part del planeta, sobretot en aquells mercats amb una renda per capita alta i que no comptin amb una forta producció pròpia

Referències

- Aris, Annet i Jacques Bughin (2006): *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*, 2a ed. Chichester (R.U.): John Wiley & Sons.
- Associació de Publicacions Periòdiques en Català (2006): *Guia dels mitjans de comunicació en català*. Barcelona: APPEC.

- Bel Mallén, José Ignacio [et al.] (coord.) (2006): *Libro blanco de la prensa diaria, 2007*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya i Institut d'Estadística de Catalunya (2005): *El sector de l'audiovisual a Catalunya: estadístiques principals*. Barcelona: CAC: Idescat.
- Corominas, Maria; Miquel de Moragas; Josep Àngel Guimerà Orts (eds.) (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: InCom-UAB.
- Díaz Nosty, Bernardo (dir.) (2006): *Medios de comunicación: el año de la televisión: tendencias'06*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Dinero (2006): *EuroRanking 2006*. Madrid: Grupo Negocios.
- Fernández Sanz, Juan José (1999): *¿Que informen ellos!: de cómo el sector español de la Comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales*. Madrid: Huerga & Fierro Editores.
- Fomento de la Producción (2006a): *España 30.000: edición 2006*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Fomento de la Producción (2006b): *Las 2.500 mayores empresas españolas*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Fortune (2006): *2006 Global 500: The World's Largest Corporations*. Nova York: Time Warner.
- Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona (2005): *Anuari de la Informació de Catalunya, 2005-2006*. Barcelona: FCIPB.
- Gifreu, Josep (2001): *El meu país: narratives i combats per la identitat*. Lleida: Pagès Editors.
- Jones, Daniel E. (2001): "Democràcia, comunicació i negoci: el creixement desmesurat de la concentració econòmica", a *Trípodos*, núm. 10, Barcelona, FCCB (URL), pàg. 85-104.
- Jones, Daniel E. (2003): "La globalització comunicativa a Catalunya: processos i tendències", a *Trípodos*, núm. 14, Barcelona, FCCB (URL), pàg. 29-44.
- Jones, Daniel E. (dir.) (2006a): *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya: 4. Informe sobre la TDT local privada*. Barcelona; Bellaterra: InCom-UAB, agost.
- Jones, Daniel E. (dir.) (2006b): *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya: 5. Informe global 2006*. Barcelona; Bellaterra: InCom-UAB, desembre.
- Jones, Daniel E. (2006c), "La comunicación en España 30 años después de Franco, 1975-2005", a *Comunicación y Pluralismo: Revista Científica de la Facultad de Comunicación*, núm. 1, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, gener-juny, pàg. 11-34.
- Jones, Daniel E. (2007): "Els reptes de la premsa als Països Catalans", a Noguero, Joaquim (ed.): *Embolcats amb el periodisme*. Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, pàg. 47-78.
- El País (2006): *Anuario El País 2006*. Madrid: Ediciones El País. Sociedad General de Autores y Editores (2006): *Anuario SGAE 2006 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE: Fundación Autor.
- Tresserras, Joan Manuel (2000): "La comunicació a la Catalunya del segle XX", a *L'Avenç*, núm. 243, Barcelona, L'Avenç, gener, pàg. 68-74.

Capítol 7

Indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia

Xavier Cubeles

Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra)

Durant el trienni 2003-2005, es detecta com el progrés de la tecnologia digital i, sobretot, d'Internet i la telefonia mòbil estan generant transformacions profundes en els models de negoci i en les cadenes de valor de les indústries culturals d'edició discontinua. Segueix havent-hi un grau desigual de desenvolupament dels subsectors que conformen aquestes indústries; la influència de problemes derivats de la pirateria i les noves pràctiques d'accés als continguts audiovisuals, i la necessitat generalitzada d'introduir mesures que permetin la innovació del sector a tot l'àmbit català.

**Les indústries
d'edició discontinua
són un segment de les
indústries de la
cultura en què
s'integren els sectors
del llibre, dels
fonogrames, dels
videogrames i dels
productes multimèdia
fora de línia**

**D'unes dècades ençà,
la situació de les
indústries d'edició
discontinua a
Catalunya es
caracteritza pel grau
desigual de
desenvolupament
econòmic i
empresarial dels
diferents subsectors
que les integren**

1. Introducció

Les indústries d'edició discontinua són un segment de les indústries de la cultura en què s'integren els sectors del llibre, dels fonogrames, dels videogrames i dels productes multimèdia fora de línia. El producte d'aquestes indústries són continguts d'informació que es reproduïxen mecànicament i que es difonen en diferents tipus de suport material (principalment, paper, cintes magnètiques i discs o altres suports digitals). Aquests productes, però, també es comercialitzen a través d'altres finestres de difusió com, per exemple, la ràdio i/o els concerts de música en viu (en el cas dels fonogrames), el cinema i/o la televisió (els videogrames) o bé Internet (en tots els casos). En conseqüència, l'economia d'aquestes activitats es caracteritza per l'existència de possibilitats múltiples i canviants d'editar i vendre els continguts d'informació produïts a través de diversos canals. Així, les estratègies de versionar adequadament els productes segons les característiques de cada finestra de difusió, la definició d'una seqüència de comercialització del producte per a cadascuna d'elles i el sistema de preus corresponent són qüestions que tenen una importància cabdal.

Tradicionalment, les indústries culturals d'edició discontinua s'han estructurat en les activitats de l'edició/producció, la distribució a l'engròs i el comerç al detall. En la mesura que, com a conseqüència del progrés tècnic, evolucionen les finestres de difusió de la informació i dels productes culturals, també es transformen les activitats de cadascun d'aquests tres subsectors, i en canvia la importància. L'impacte del desenvolupament de la televisió i del vídeo sobre la indústria cinematogràfica durant la segona meitat del segle XX n'és un clar exemple. No hi ha dubte que el progrés de la tecnologia digital i, sobretot, l'evolució d'Internet i de la telefonia mòbil estan generant, de la dècada dels noranta ençà, profundes transformacions en els models de negoci i en les cadenes de valor de les indústries d'edició discontinua (i del conjunt de les indústries de la cultura). A inicis del segle XXI, la situació d'aquestes activitats es caracteritza, en bona part, per l'elevada incertesa que hi ha sobre el seu futur desenvolupament, així com per una tendència a l'acceleració dels canvis que s'esdevenen (que són dos trets característics del procés de convergència digital en curs).

Per tot això, un factor clau de millora de la competitivitat de les empreses és la innovació, entesa com la capacitat d'introduir de forma reeixida millores en el producte, en el procés de producció i distribució, en el màrqueting i en l'organització d'aquestes activitats. En l'actualitat, la innovació en aquests sectors s'orienta prioritàriament vers la recerca de fórmules que permetin un aprofitament òptim de la tecnologia digital, i cap a la creació i el disseny de nous prototipus de béns d'informació (culturals, creatius, d'entreteniment, etc.) que siguin objecte d'una acollida favorable per part dels consumidors en el mercat (Fundació Barcelona Media-Centre d'Innovació, 2006).

D'unes dècades ençà, la situació de les indústries d'edició discontinua a Catalunya es caracteritza pel grau desigual de desenvolupament econòmic i empresarial dels diferents subsectors que les integren. D'una banda, el teixit empresarial del sector del llibre de Catalunya té una fortalesa notable, tot i la situació d'estancament d'aquest mercat a Espanya i a Europa. D'altra banda, la situació de la resta d'activitats a Catalunya és comparativament més feble, tot i haver protagonitzat intensos processos de creixement aquestes últimes dècades (tendència que, malgrat tot, s'ha aturat amb relació als mercats dels fonogrames i videogrames els darrers anys, i que es manté respecte als videojocs).

En aquest capítol es descriu l'evolució de les indústries d'edició discontínua de Catalunya de l'any 2003 al 2005. L'anàlisi que es presenta a continuació proporciona les dades estadístiques sobre les indústries d'edició discontínua obtingudes a l'acabament de l'any 2006. Així mateix, s'ofereix informació del conjunt del mercat espanyol com a referència i per als casos en què no hi ha dades específiques disponibles per a l'àmbit de Catalunya.

2. L'estructura de l'equipament cultural de les llars a Catalunya

El grau de penetració de l'equipament cultural a les llars és un primer element de referència a considerar per conèixer la demanda de productes d'edició discontínua a Catalunya. En primer lloc, la taula 1 mostra la dotació d'equipament cultural i de comunicació a la llar per part de les persones de més de 14 anys a Catalunya i Espanya; s'hi indica el percentatge que la dotació d'equipament cultural de les llars de Catalunya representa respecte al conjunt d'Espanya. Segons la informació disponible relativa a 2005, la dotació d'equipament cultural a Catalunya és molt similar o, en certs casos, lleugerament superior a la del conjunt de l'Estat (El País, 2006; Gremi d'Editors de Catalunya, 2006a; Federación de Gremios de Editores de España, 2006a)¹.

Concretament, al voltant de la meitat de les persones enquestades (prop del 53,5% tant a Catalunya com a Espanya) disposaven a la seva llar d'un fons de menys de 100 llibres. Una proporció molt similar dels enquestats (el 49,1%) declararen tenir ordinador a Catalunya, percentatge que al conjunt d'Espanya era sensiblement inferior (45,3%). Els dos tipus d'equipament que es mantien amb una presència quasi universal a les llars eren la televisió (99,6%) i la ràdio (95,6%), sense diferències destacables entre Catalunya i el conjunt d'Espanya. D'altra banda, aproximadament dues tercers parts de la població tenia a la llar un equipament de reproducció audiovisual connectat a la televisió: reproductor de vídeo (66,8% a Catalunya i 65,6% a Espanya) i de DVD (67,3% a Catalunya i lleugerament per sota, 61,5%, a Espanya). Si es té en compte que el 2001 només el 6,5% de la població tenia reproductor de DVD a Catalunya, s'evidencia l'extraordinària rapidesa amb què s'ha introduït aquest equipament a la societat catalana. Finalment, s'ha d'assenyalar que, amb un grau de penetració força més baix, hi havia les persones que disposaven de consola de joc, la qual, malgrat haver-se incrementat aquests darrers anys, no ho va fer amb la mateixa intensitat que el DVD: el 2003 tenia consola de joc el 18,5% de la població catalana, percentatge que va ascendir al 27,0% el 2005 (sense diferències a destacar respecte al total d'Espanya).

L'anàlisi comparativa de la situació d'Espanya amb altres països de la Unió Europea permet valorar el grau de penetració de l'equipament cultural a les llars amb relació a la situació existent als països de l'entorn proper (European Audiovisual Observatory, 2006). Així, a Espanya disposaven de magnetoscòpis (VHR) el 61,2% de les llars, i se situava en el grup de països on aquest percentatge assolía uns valors més baixos, amb Portugal (62,3%) i Grècia (49,4%). Per contra, amb relació als lectors de DVD, la proporció de llars amb aquest equipament a Espanya (57,2%) era similar a la dels països que obtenien percentatges més elevats: França, el Regne Unit i Noruega (tots ells al voltant del 61%). Finalment, cal remarcar el baix percentatge de llars amb ordinador personal a Espanya (47,0%) comparat amb la resta de països, amb tan sols tres casos on aquest percentatge era inferior al d'Espan-

**La dotació
d'equipament cultural
a Catalunya és molt
similar o, en certs
casos, lleugerament
superior a la del
conjunt de l'Estat**

(1) En general, i segons les dades de l'AIMC (El País, 2006), les comunitats de Madrid, Navarra i el País Basc són les que, comparativament a la resta, tenen unes xifres superiors de penetració d'equipament cultural a la llar. D'altra banda, cal assenyalar que durant l'any 2006 el Departament de Cultura i l'Institut d'Estadística de Catalunya han realitzat l'*Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya* (que es fa cada cinc anys), els resultats de la qual encara no s'havien publicat en acabar l'any 2006.

Centrant-se en la compra de productes i serveis culturals per a ús privat o de la llar a Catalunya i Espanya, s'observa que les entrades d'espectacles són el tipus de servei cultural que van comprar una major part de persones els darrers 3 mesos de l'any 2005

ya: França i Portugal (al voltant del 43% de les llars) i Grècia (34,0%) (European Audiovisual Observatory, 2006).

Les pautes de comportament dels consumidors de productes culturals d'edició discontinua sembla que han de variar substancialment per la introducció progressiva de les tecnologies digitals i, sobretot, del desplegament dels sistemes de telecomunicació de banda ampla que facilitaran de forma gradual la distribució de continguts d'informació a través de la xarxa.

Taula 1. Equipament cultural i de comunicació a la llar de les persones de més de 14 anys a Catalunya i Espanya (2005)

	% de població de 14 anys		% Catalunya sobre Espanya ^A
	Catalunya	Espanya	
Fons de llibres a la llar			
Fins a 100	53,9	53,4	16,1
De 101 a 200	16,8	17,6	15,2
Més de 200	20,47	20,5	15,9
No ho sap/No contesta	8,9	8,5	16,7
Ordinador personal	49,1	45,3	17,3
Ordinador amb CD-ROM	46,7	42,5	17,5
Ordinador amb DVD	36,1	34,3	16,8
Ordinador amb mòdem	37,7	31,7	19,0
Ordinador amb gravadora de CD	35,8	31,1	18,4
Consola de joc	27,0	26,2	16,5
Televisió	99,6	99,6	16,0
Televisió amb vídeo connectat	66,8	65,6	16,3
Televisió amb DVD connectat	67,3	61,5	17,5
Ràdio	95,5	95,6	15,9
Només ràdio	66,3	68,1	15,5
Radiocasset	48,8	54,9	14,2
Walkman amb ràdio	14,6	17,3	13,5

(A) Percentatge de la dotació d'equipament cultural i de comunicació de Catalunya respecte al conjunt d'Espanya. Per valorar aquestes dades es pot prendre com a punt de referència que a Catalunya hi ha el 16% de la població major de 14 anys d'Espanya.

Fons: Gremi d'Editors de Catalunya (2006a), Federación de Gremios de Editores de España (2006a) i El País (2006).

En aquest sentit, i en comparació d'altres països de la Unió Europea (European Audiovisual Observatory, 2006), a Espanya el 2004 hi havia un 24% de llars que gaudien d'aquests serveis, la majoria d'elles amb ADSL. Per tant, l'Estat espanyol se situa en una posició intermèdia en comparació d'altres països europeus, ja que aquesta proporció de llars era molt similar a la d'Àustria, França, el Regne Unit i Portugal, però inferior a la de Suïssa, Bèlgica, Dinamarca, Finlàndia, els Països Baixos i Noruega.

Finalment, cal fer una breu referència a les pautes de comportament de les persones que utilitzen Internet, ja que podrien ser indicatives de les perspectives d'evolució de les pràctiques dels ciutadans com a usuaris d'aquest mitjà (Instituto Nacional de Estadística, 2006a). En concret, i centrant-se en la compra de productes i serveis culturals per a ús privat o de la llar a Catalunya i Espanya, s'observa que les entrades d'espectacles són el tipus de servei cultural que van comprar una major part de persones els darrers 3 mesos de l'any 2005 (al voltant del 35% tant a Catalunya com a Espanya aquests darrers anys). La

compra de llibres, revistes o material d'aprenentatge electrònic es va situar en segon lloc, amb percentatges molt variables entre el 20% i el 30% tant a Catalunya com a Espanya. Quant a la compra de vídeos o música i programari d'ordinador, aquesta és una pràctica que feien menys d'un 20% de les persones que van fer alguna compra per Internet els darrers 3 mesos de 2005, tant al conjunt de l'Estat com a Catalunya.

3. Les indústries d'edició discontínua

3.1. El sector dels llibres

En la mateixa línia que s'esdevé a la resta de la Unió Europea, la situació del mercat del llibre a Catalunya es caracteritza per la seva maduresa. Així, l'evolució de les vendes mostra un creixement interanual molt reduït (a preus corrents), de manera que si es descompta l'efecte de l'increment dels preus de consum (és a dir, si s'analitzen les dades a preus constants), l'evolució de les vendes del sector no varia significativament des dels inicis dels anys noranta.

Un dels principals factors que sembla haver incidit en aquest comportament del conjunt del mercat espanyol és l'evolució negativa que han seguit les vendes de diccionaris i enciclopèdies: l'any 2005 van ser del 42% respecte a les de 1992 (en termes corrents). No hi ha dubte que la digitalització dels mercats de continguts editorials és una de les causes principals que expliquen aquesta evolució en el segment de mercat de les grans obres editorials. Per tant, el mercat del llibre ha començat a experimentar els efectes del profund canvi tècnic en curs, que està alterant l'activitat i l'estructura del conjunt de les indústries culturals.

Aquest fet ha tingut un impacte notable en el sector de l'edició de llibres de Catalunya, que tradicionalment ha liderat el segment del mercat dels diccionaris i enciclopèdies a Espanya. Així, tot i que la davallada de les vendes en aquests productes per part de les editorials catalanes s'ha compensat, en part però no del tot, amb un increment en altres matèries (sobretot literatura), l'evolució de les vendes totals ha tingut un sentit negatiu. En conseqüència, la quota de vendes de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya ha experimentat una davallada notable, passant de concentrar el 60,2% de les vendes totals de llibres l'any 1996 al 53,4% el 2005.

A continuació s'analitzen les principals dades del sector del llibre de Catalunya relatives als anys 2004-2005, segons les fonts d'informació disponibles (Gremi d'Editors de Catalunya, 2006b; Federación de Gremios de Editores de España, 2006b; Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, 2006; Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 2006; Cambra del Llibre de Catalunya i Federación Española de Cámaras del Libro, 2006):

- **Empreses del sector del llibre:** El sector del llibre de Catalunya estava integrat l'any 2005 per un total de 260 editorials que formaven part del Gremi d'Editors de Catalunya -xifra que representava, aproximadament, el 36% del total d'editorials d'Espanya integrades en un gremi (vegeu la taula 2)². Entre els grans grups d'edició de llibres de Catalunya destaca, en primer lloc, el grup Planeta, que és líder de l'edició en castellà al món. Així mateix, també cal fer referència a les empreses editorials vinculades a grans grups multinacionals del sector, com el grup Bertelsmann (amb Círculo de Lectores i Random House Mondadori) i Hachette Livre del grup Lagardère (que, a Barcelona, compta amb Salvat Editores), i les pertanyents a grups autòctons amb projecció internacional, com RBA, Océano o Zeta.

La quota de vendes de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya ha experimentat una davallada notable, passant de concentrar el 60,2% de les vendes totals de llibres l'any 1996 al 53,4% el 2005

(2) S'ha de tenir en compte que, a més de les 724 empreses que l'any 2005 formaven part de la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya, es van comptabilitzar un total de 548 empreses editorials no agremiades a l'Estat. Així, aquell any hi havia un 56,9% d'editorials espanyoles agremiades i el 43,1% restant no agremiades.

**Les vendes de llibres
localitzades a
Catalunya es van
estimar per a l'any
2005 en 674,6 milions
d'euros, és a dir, el
23% del mercat
espanyol**

El 58% de les empreses agremiades de Catalunya van editar llibres en llengua catalana. En aquest grup, a més de la creixent activitat d'edició en català realitzada per les empreses pertanyents als grans grups que s'acaben d'esmentar, destaquen per la seva dimensió econòmica Enciclopèdia Catalana i Grup 62³.

D'altra banda, es van comptabilitzar un total de 133 empreses distribuïdores de llibres a Espanya, un 24,2% de les quals tenien la seu a Catalunya (entre les que, pel seu volum de negoci i especialització en el mercat del llibre, sobresurten els casos de Distribuciones de Enlace, Distribuciones Prólogo, Les Punxes Distribuïdora i L'Arc de Berà). Finalment, el 2005 es van identificar 687 llibreries a Catalunya, i aproximadament un total de 4.300 punts de venda de llibres (xifres que, en ambdós casos, representen al voltant del 16% del total d'Espanya).

- **Editorials amb activitat:** El 2005, un 27,7% de les editorials agremiades de Catalunya estaven integrades en un grup o *holding* empresarial. El dens teixit de petites i mitjanes empreses editorials existent reflecteix que en aquesta activitat d'edició discontinua hi ha unes barreres d'entrada baixes (és a dir, les limitacions econòmiques per a la creació d'empreses editorials són reduïdes).

- **Concentració empresarial:** El mercat editorial espanyol té una estructura oligopolística: 30 de les empreses agremiades (el 4,1% del total) són de gran dimensió (amb una facturació anual de més de 18 milions d'euros), concentren el 35% dels títols editats anualment i el 63,2% de les vendes totals en el mercat interior.

Taula 2. Evolució del mercat interior de llibres d'Espanya, segons empreses, títols i vendes (2003-2005)

	2003	2004	2005
Total empreses editorials de llibres			
Espanya	1.139	1.265	1.272
Empreses editorials agremiades			
Espanya	699	701	724
Catalunya	253	249	260
% Catalunya sobre Espanya	36,2	35,5	35,9
Títols editats per les empreses agremiades			
Espanya	65.824	67.822	69.598
Catalunya	27.788	29.259	30.708
% Catalunya sobre Espanya	42,2	43,1	44,1
Vendes en el mercat interior^A			
Empreses d'Espanya	2.792,6	2.881,6	2.933,2
Empreses de Catalunya	1.583,7	1.555,7	1.569,3
% Catalunya sobre Espanya	56,7	54,0	53,4
Localització de les vendes de llibres			
Vendes de llibres a Catalunya ^A	689,8	662,8	674,6
Vendes de llibres per habitant a Espanya (en euros)	65,4	66,7	66,5
Vendes de llibres per habitant a Catalunya (en euros)	102,9	97,3	96,4
% vendes de llibres a Catalunya sobre total Espanya	24,7	23,0	23,0

(A) Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda públic amb IVA inclòs.

Fonts: Gremi d'Editors de Catalunya (2006b) i Federación de Gremios de Editores de España (2006b).

(3) L'expansió de l'activitat editorial en llengua catalana per part dels grans grups editorials amb seu a Catalunya s'ha produït, en bona mesura, mitjançant l'adquisició d'empreses editores especialitzades en la producció de llibres de llengua catalana (per exemple, Columna per part del grup Planeta, La Magrana pel grup RBA, etc.). El moviment més rellevant esdevingut en aquest sentit aquests darrers anys es va produir l'any 2006, quan el grup Planeta i Enciclopèdia Catalana van entrar a l'accionariat de Grup 62, tot reduint-se la participació que La Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona tenia en aquesta empresa.

- **Activitat editorial:** D'una banda, el nombre de títols editats aquests darrers anys ha seguit una evolució de creixement, i el 2005 es va arribar a la xifra de prop de 70.000 títols a Espanya. D'aquests, el 44,1% corresponien a editorials catalanes, amb poc més de 30.000 títols. D'altra banda, les editorials catalanes van publicar un total de 165.987.280 exemplars (el 51,6% del total d'Espanya), xifra que va representar una mitjana de tiratge per títol de 5.400 exemplars a Catalunya i d'aproximadament 4.600 a Espanya. L'any 2005, el total de títols vius en catàleg de les editorials catalanes va ascendir fins a 136.556 (el 41,9% del total d'Espanya) (vegeu la taula 2).

- **Vendes:** L'any 2005, les vendes de les editorials agremiades de Catalunya van ser de 1.569,3 milions d'euros en el conjunt del mercat espanyol (a preu de venda al públic amb IVA inclòs). Aquesta xifra representa el 53,4% del total de l'edició a Espanya. Tot i la pèrdua de la quota de mercat de les empreses de Catalunya en el mercat espanyol, l'any 2005 mantenien una posició de lideratge per la majoria de matèries (excepte en el text no universitari i en les ciències socials i humanitats, on les editorials catalanes representaven poc menys del 30% del mercat espanyol total).

Les vendes de llibres localitzades a Catalunya es van estimar per a l'any 2005 en 674,6 milions d'euros, és a dir, el 23% del mercat espanyol. Aquesta xifra va representar una despesa per habitant de 96,4 euros, clarament per sobre de la mitjana d'Espanya (66,5 euros per habitant) (vegeu la taula 2).

- **Canals de venda:** Les empreses catalanes també han tingut tradicionalment una presència destacada en tots els canals de comercialització de l'obra editorial, molt especialment en els quioscs; la venda a crèdit i telefònica, i a través de clubs, Internet i subscripció (vegeu la taula 3). Per contra, la quota de vendes de les editorials catalanes a través dels canals llibreries (excepte en cadenes de llibreries), hipermercats, empreses i institucions (biblioteques, etc.) era inferior a la seva participació en el total del mercat interior del llibre.

- **Distribució:** Madrid va concentrar l'any 2005 prop de la meitat de les empreses distribuïdores de llibres i quasi tres quartes parts del volum de negoci del sector a Espanya, mentre que a Catalunya hi havia el 24,1% de les empreses, que van realitzar el 14,1% de la facturació. Així, tot indica que la funció de comercialització i difusió de l'obra editorial tendeix a centralitzar-se a Madrid on, a més d'haver-hi les grans distribuïdores (tant del mercat interior com exterior), també hi ha els mitjans de comunicació (premsa, ràdio i televisió) d'abast estatal.

- **Llibreries:** L'any 1993, el canal llibreria representava en el seu conjunt el 34% de les vendes totals al mercat interior d'Espanya, i el 2005 prop del 50%. Tot i aquest fort increment del canal de venda tradicional de llibres, des de 2002 hi ha hagut un decreixement de les vendes a través de les llibreries dites "independents", mentre que, paral·lelament, es mantenia el creixement de les vendes a les cadenes de llibreries (i d'altres establiments comercials, com els hipermercats).

- **Comerç exterior:** Les exportacions de llibres realitzades des de Catalunya van representar el 45,4% del total d'Espanya (any 2005), mentre que en les importacions aquest percentatge va ser només del 16,9%. El comerç exterior del llibre de Catalunya (i d'Espanya) va presentar un extraordinari saldo positiu de les exportacions (167,5 milions d'euros a Catalunya) respecte a les importacions (7,4 milions d'euros, també a Catalunya). Cal assenyalar, així mateix, que el volum d'exportacions de llibres de Catalunya i d'Espanya ha experimentat una tendència a la baixa de 2001 ençà (Cambra del Llibre de Catalunya, 2006; Federación Española de Cámaras del Libro, 2006).

Des de 2002 hi ha hagut un decreixement de les vendes a través de les llibreries dites "independents", mentre que, paral·lelament, es mantenia el creixement de les vendes a les cadenes de llibreries

Taula 3. Vendes de llibres de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya, segons canal de comercialització (2003-2005)^a

	2003		2004		2005	
	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya
Establiment comercial	933,9	50,6	910,4	49,0	890,0	47,4
Llibreries	456,0	44,3	434,9	43,5	405,6	42,2
Cadenes de llibreries	239,9	58,6	231,5	55,5	250,7	53,2
Hipermercats	120,6	44,3	133,6	45,5	123,2	42,8
Quioscs	117,4	86,2	110,3	74,4	110,6	70,7
Altres canals	649,7	68,7	645,4	63,0	679,3	64,3
Empreses i institucions	86,8	48,8	109,0	42,9	94,2	35,6
Venda a crèdit + Venda telefònica	342,3	82,3	308,3	79,5	296,5	79,4
Correu	47,9	78,3	64,9	64,6	70,2	60,5
Clubs + Internet	136,9	78,7	130,5	74,7	119,1	69,7
Altres canals	35,8	30,6	32,7	30,7	99,3	75,3
Total	1.583,7	56,7	1.555,7	54,0	1.569,3	53,5

(A) Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Fonts: Gremi d'Editors de Catalunya (2006b) i Federación de Gremios de Editores de España (2006b).

- **Llengua catalana:** L'activitat d'edició de llibres en llengua catalana està molt focalitzada en les matèries de llibre infantil i juvenil i en el llibre de text no universitari, les quals, conjuntament, representen poc més del 60% dels títols i de les vendes en el mercat interior⁴. Aquestes dades revelen la precària "normalitat" de l'edició de llibres en llengua catalana i, així mateix, indiquen que possibles canvis en les polítiques públiques relatives al llibre de text escolar poden tenir efectes directes sobre el conjunt de l'edició de llibres en català.

3.2. El sector dels fonogrames

El sector dels fonogrames és, del conjunt de les indústries d'edició discontinua, dels que primer ha començat a experimentar de forma significativa els efectes de la digitalització dels mercats culturals. Aquest procés s'ha desencadenat molt acceleradament, i els seus efectes també s'han manifestat ben aviat amb una disminució de les vendes de la indústria fonogràfica al món com a conseqüència, principalment, de l'increment de la pirateria i de l'emergència de noves pràctiques d'accés als continguts musicals a través d'Internet. Per tant, el sector musical és, als inicis del segle XXI, un sector pioner en la recerca de solucions innovadores que permetin donar una resposta reeixida a la situació (per exemple, amb la venda d'obres musicals conjuntament amb DVD que contenen concerts enregistrats en suport audiovisual, amb la creació de pàgines web per a la descàrrega de música per Internet, etc.). En certa mesura es pot considerar que l'experiència del sector dels fonogrames per fer front a aquests reptes constituirà en el futur, molt probablement, una referència fonamental per a la resta de sectors de l'edició discontinua davant la digitalització.

De forma breu i sintètica, la situació del sector de la indústria fonogràfica a Catalunya i Espanya es pot descriure en els termes següents (Promusicae, 2005; Institut Català de les Indústries Culturals, 2006; SGAE, 2006):

(4) Si es pren el conjunt del mercat espanyol com a referència, la importància d'aquestes matèries és d'aproximadament el 40% dels títols i el 33% de les vendes.

- **Empreses:** En el sector de l'edició de fonogrames hi havia un total de 773 empreses actives a Espanya el 2005, és a dir, empreses que van fer -almenys- un enregistrament anual. Aquesta quantitat és, tot i la davallada de les vendes que es descriu més endavant, lleugerament superior a la de l'any anterior. A Catalunya l'any 2005 hi havia un total de 91 empreses en el sector, de les quals un 94,5% es dedicava a l'edició, i un 79,1% a la producció. De la resta d'activitats que realitzaven aquestes empreses, poden destacar-se les següents: promoció (50,5% de les empreses), distribució (41,8%) i exportació (35,8%) (Institut Català de les Indústries Culturals, 2006). Segons la seva dimensió econòmica, cal destacar les següents discogràfiques amb seu a Catalunya: Vale Music (que aquests anys ha concentrat al voltant del 10% del mercat discogràfic d'Espanya), Blanco y Negro, Discmedi, Divucsa, Harmonia Mundi, Open Records i PDI⁵.

- **Concentració empresarial:** Més del 90% de les empreses del sector a Espanya van editar menys de 30 títols l'any 2005, i poc menys del 2% en van editar més de 200 anualment. Per tant, l'estructura oligopolística també és característica d'aquest mercat (a Espanya i a nivell internacional). En termes de vendes, les grans *majors* internacionals van concentrar entre el 70% i el 75% de les vendes del sector a Espanya (vegeu la taula 5). Cap d'aquestes empreses té la seva seu a Catalunya, i Madrid concentra més del 70% de l'activitat del sector en termes de volum de negoci. Així, el teixit de les discogràfiques de Catalunya està integrat principalment per empreses independents (és a dir, no dependents de les grans multinacionals) que tenen unes vendes que representen al voltant del 18% del total del mercat espanyol.

- **Activitat:** Aquests darrers anys, la major part de la producció i de les vendes del sector dels fonogrames d'Espanya han estat en format CD, el qual ha concentrat entre el 90% i el 95% del total d'unitats venudes i de les vendes. Fins al 2004, hi va haver un increment de les unitats venudes de DVD, tendència que sembla que es va aturar el 2005, amb 3,3 milions d'unitats venudes, que és una xifra lleugerament inferior a l'assolida l'any anterior (vegeu la taula 4).

- **Facturació global del sector musical:** Una primera aproximació al volum de negoci generat pel sector de la música a Espanya (estimat en 1.180,9 milions d'euros) permet indicar que, l'any 2003, al voltant del 50% dels ingressos provenien de la música enregistrada (vendes legals d'unitats enregistrades i vendes de tons musicals), i el 50% restant, de l'activitat de programació de música en viu (taquillatge dels concerts, patrocinis, suport públic i altres ingressos) (Promusicae, 2005).

- **Vendes de música enregistrada:** El valor de les vendes del mercat de la música enregistrada a Espanya l'any 2005 va ascendir a un total de 437,7 milions d'euros, xifra que és sensiblement inferior a la de 2003, quan les vendes realitzades van ser per un total de 531 milions d'euros. Aquest decrement de les vendes es reflecteix en una disminució notable de les compres de música enregistrada per habitant, que van passar de 12,4 euros per habitant el 2003 a 9,9 euros per habitant el 2005, fet que és clarament il·lustratiu de la crisi del sector (vegeu la taula 4).

- **Canals de venda:** L'any 2003, el 46,3% de les vendes de música enregistrada a Espanya es va realitzar a través de botigues tradicionals; el 23,9%, a través de grans magatzems, i el 29,8%, pel canal dels hipermercats (Promusicae, 2005).

**El teixit de les
discogràfiques de
Catalunya està
integrat
principalment per
empreses
independents que
tenen unes vendes
que representen al
voltant del 18% del
total del mercat
espanyol**

(5) El juny del 2006, Universal Music Group tancà un acord per a la compra de Vale Music, el principal segell independent d'Espanya i de Catalunya (gràcies, sobretot, a l'èxit de vendes assolit pels llançaments d'Operación Triunfo). En principi, aquest acord preveu que l'empresa seguirà operant des de les seves oficines a Barcelona com a companyia independent.

Taula 4. Evolució del mercat de la música enregistrada d'Espanya (2003-2005)

	2003	2004	2005
Empreses editores de música enregistrada			
Editores (almenys 1 enregistrament anual)	716	742	773
Unitats venudes (en milions)^A	57,7	49,0	46,4
CD	53,8	44,6	42,4
DVD musicals	1,6	3,5	3,3
Cassets i altres	1,0	0,4	0,1
Singles ^A	3,8	1,6	1,7
LP	0,0	0,0	0,0
Valor de les vendes anuals al mercat interior			
Valor de les vendes ^B	531,0	461,7	437,7
Compres de música enregistrada per habitant (en euros)	12,4	10,7	9,9

(A) Per estimar el total d'unitats venudes se segueix la regla IFPI: 3 singles = 1. Així, en el sumatori del total només es considera una tercera part de la xifra de singles venuts.

(B) Vendes a preus corrents en milions d'euros i IVA inclòs.

Fonts: SGAE (2006) i Promusicae (2005).

Taula 5. Distribució de les vendes en el mercat espanyol de música enregistrada per tipus de companyia (2003-2005)

	2003		2004		2005	
	Vendes (milers d'euros)	%	Vendes (milers d'euros)	%	Vendes (milers d'euros)	%
Grans <i>majors</i> internacionals ^A	362.523,3	68,3	338.445,0	73,3	323.811,9	74,0
Altres empreses ^B :	168.480,6	31,7	123.267,1	26,7	113.921,9	26,0
-amb seu a Catalunya	98.131,9	18,5	87.387,4	18,9	80.474,5	18,4
-amb seu a la resta d'Espanya	70.348,7	13,2	35.879,7	7,8	33.447,4	7,6
Total	531.003,9	100,0	461.712,0	100,0	437.733,7	100,0

(A) Inclou Sony BMG Music Entertainment, Warner Music Group, Universal Music i EMI Music.

(B) Estimat a partir de les dades disponibles.

Font: SGAE (2006).

3.3. El sector videogràfic

Durant els anys 2004 i 2005 s'han manifestat clarament els símptomes de la crisi que, molt previsiblement, caracteritzarà l'evolució del sector videogràfic en una línia molt similar a la seguida pel sector dels fonogrames. Igualment, la pirateria i l'emergència de noves pràctiques d'accés a continguts audiovisuals constitueixen una amenaça per a la cadena de valor tradicional del sector.

La introducció del DVD en el mercat s'ha produït de forma explosiva en poc temps. Tanmateix, tot i l'intens creixement de les vendes en aquest nou format, no han compensat del tot la caiguda de les vendes en suport VHS. Aquests canvis han incidit negativament en l'activitat tant de les empreses de distribució com de comerç al detall (amb efectes, fins i tot, sobre importants cadenes de videoclubs). Aquest increment insuficient de les vendes de DVD s'explica, fonamentalment, per l'aparició de nous canals de venda i accés a productes audiovisuals per Internet, que ha comportat una disminució de l'atractiu d'adquirir DVD.

Davant d'aquest escenari, la indústria dels videogrames ha de fer front al repte de la reconversió de la cadena de valor del sector, tot reformulant les seves estratègies de comercialització per tal d'assegurar la rendibilitat dels productes. Hi ha múltiples evidències que posen de manifest l'abast i la importància dels canvis en curs: es tendeix a reduir el temps que tarda una pel·lícula a passar de l'exhibició a les sales a la venda o el lloguer en DVD (per aprofitar favorablement els efectes de la campanya de promoció del film); també disminueix la mitjana d'exemplars produïts per títol editat (amb la consegüent possible pèrdua de rendibilitat), o bé es defineixen noves estratègies en el sistema de preus segons la versió del producte i la seva forma de comercialització o empaquetament (SGAE, 2006). En qualsevol cas, però, cal que la resposta del sector sigui ràpida, ja que tot indica que el procés de transformació també es donarà de forma accelerada (com s'ha esdevingut amb la introducció del DVD).

Les característiques principals de la situació del sector de la indústria videogràfica a Catalunya i Espanya durant els anys 2004 i 2005 són les següents (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2006; Secretaria de Política Lingüística, 2006; SGAE, 2006; Unión Videográfica Española, 2006):

- **Empreses:** El sector videogràfic a Espanya l'integren 20 distribuïdors mitjans i grans, més de 5.500 videoclubs, 400 punts de venda i 75 magatzems majoristes (Unión Videográfica Española, 2006). Les principals empreses de distribució de videogrames de Catalunya (en termes de vendes i/o de títols editats anualment) són les següents: Lauren Films⁶, Manga Films, SAV Sociedad Anónima del Video (participada pel grup Planeta), Sociedad General de Derechos Audiovisuales (del grup Filmax) i les empreses especialitzades en continguts per a adults Film Corporation 2000, Interselección i Milcap Media Group i Savor Ediciones (vinculada a SAV Sociedad Anónima del Video).

- **Concentració empresarial:** El sector de la distribució de videogrames es caracteritza, igual que el de la distribució cinematogràfica, per un grau elevat de concentració empresarial i pel domini de les filials de les grans *majors* nord-americanes. Atès que no hi ha dades disponibles sobre el grau de concentració empresarial de les vendes de videogrames a Espanya, aquesta qüestió s'ha d'analitzar amb la informació relativa a la quantitat de títols comercialitzats anualment. Segons aquestes dades, 19 empreses van editar la major part de les pel·lícules a Espanya en format VHS o DVD durant el període 2002-2005. Concretament, aquestes empreses van editar 2.854 títols el 2002 (el 77,0% del total) i 3.029 el 2005 (el 57,2% del total) (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2006). Tot i que la forta davallada del percentatge de pel·lícules editades per aquestes grans empreses respecte al total no suposa -necessàriament- una disminució de la seva quota de mercat en termes de vendes, aquesta evolució reflecteix que hi ha canvis importants en la naturalesa i en les característiques del negoci videogràfic, conseqüència -molt probablement- d'una reducció de les barreres d'entrada en el sector (és a dir, de les limitacions econòmiques existents per crear empreses).

Cap de les grans multinacionals nord-americanes de l'audiovisual no té la seu a Catalunya, però sí que hi ha 7 de les 19 empreses videogràfiques amb un major nombre de pel·lícules comercialitzades a l'Estat durant els anys 2002-2005. Aquestes empreses catalanes van editar aproximadament la meitat del total dels títols produïts per aquestes 19 grans empreses videogràfiques (tot i que es desconeix, però, la seva participació en termes de vendes en el mercat).

Cap de les grans multinacionals nord-americanes de l'audiovisual no té la seu a Catalunya, però sí que hi ha 7 de les 19 empreses videogràfiques amb un major nombre de pel·lícules comercialitzades a l'Estat durant els anys 2002-2005

(6) El juny de 2006, Lauren Audiovisual Holding, el grup més important de Catalunya en el camp de la distribució i l'exhibició cinematogràfica, va presentar una sol·licitud de suspensió de pagaments, amb la qual cosa es posava de manifest una situació de greu crisi econòmica d'aquest grup d'empreses.

Taula 6. Nombre de títols comercialitzats i de còpies realitzades en el mercat del vídeo d'Espanya (2002-2005)

	Títols editats	Nombre de còpies	Còpies per títol
2002	3.708	39.765.093	10.724
2003	4.185	36.504.098	8.723
2004	4.240	31.123.781	7.341
2005 ^A	5.291	16.969.905	3.207

(A) Dades provisionals (novembre de 2006).

Font: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2006).

- **Activitat:** D'una banda, durant el període 2004-2005 el DVD s'ha consolidat plenament com a suport de difusió dels videogrames a Espanya, enfront del VHS.

D'altra banda, s'observa un augment notable del nombre de títols editats a Espanya (que van passar de 3.708 l'any 2002 a 5.291 el 2005), mentre que, paral·lelament, va disminuir la xifra total de còpies realitzades (de 39,8 milions el 2002 a 17,0 milions el 2005). Tot i que aquesta evolució no suposa que s'hagi reduït el grau de concentració de les vendes en els títols de més èxit, cal destacar la forta reducció del tiratge d'exemplars per títol, que va passar de 10.724 còpies per títol el 2002 a 3.207 còpies el 2005 (vegeu la taula 6).

Finalment, cal assenyalar que les obres originàries dels Estats Units es van mantenir en una posició dominant en el mercat espanyol, tot i que amb un cert retrocés (van passar de representar el 40,2% dels films qualificats el 2003 al 36,9% el 2005). La cinematografia espanyola es va mantenir durant aquests anys al voltant del 19% dels títols editats (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2006).

- **Vendes del mercat videogràfic:** Les vendes de videogrames en el mercat espanyol van experimentar una sensible davallada del 2003 al 2005: van passar de 718,7 milions d'euros a 531,4 milions d'euros, respectivament. El 2005 ja no es van comptabilitzar vendes en concepte de VHS. El mateix any, aproximadament dues tercers parts de la facturació van correspondre a la venda, i la resta, al lloguer (vegeu la taula 7).

- **Canals de venda:** L'any 2004 els principals canals de comercialització de videogrames en el mercat espanyol van ser els videoclubs (amb el 26% de la xifra de negoci), els quioscs (25%), els hipermercats (17%) i els grans magatzems (15%) (SGAE, 2006).

Taula 7. Mercat del vídeo a Espanya (2003-2005)

	2003		2004		2005	
	Import	%	Import	%	Import	%
Volum de negoci (en milions d'euros)						
DVD	523,9	72,9	660,70	92,5	531,4	100,0
VHS	194,8	27,1	53,35	7,5	-	-
Venda	495,9	69,0	520,70	72,9	359,3	67,6
Lloguer	222,8	31,0	193,35	27,1	172,1	32,4
Total DVD i VHS	718,7	100,0	714,05	100,0	531,4	100,0
Compres de videogrames per habitant (en euros)	10,4	11,1	15,90	16,8	16,5	12,0

Font: SGAE (2006).

- **Llengua catalana:** La Generalitat de Catalunya promou des de 1990 el doblatge al català de pel·lícules en format videogràfic. La llista de DVD en català disponible a finals de 2006 inclou 422 títols per al públic infantil i juvenil, 387 pel·lícules per a adults i 63 documentals i sèries de televisió d'interès cultural. La majoria d'aquestes obres doblades al català han estat editades i/o distribuïdes per empreses de Catalunya⁷: el 80,8% dels DVD per al públic infantil i juvenil, el 91,7% de les pel·lícules per a adults i el 98% dels documentals i sèries de televisió. Per tant, i fins ara, les mesures de política lingüística del Govern de la Generalitat de Catalunya han tingut un efecte feble sobre les empreses del sector dels videogrames de fora de Catalunya, les quals -com ja s'ha dit- concentren una bona part de l'oferta del mercat (Secretaria de Política Lingüística, 2006).

La llista de DVD en català disponible a finals de 2006 inclou 422 títols per al públic infantil i juvenil, 387 pel·lícules per a adults i 63 documentals i sèries de televisió d'interès cultural

3.4. El sector multimèdia fora de línia

La tecnologia digital ha obert les portes a l'aparició de noves formes de producció i difusió cultural que, més enllà de la simple digitalització dels productes culturals de format tradicional, es caracteritzen per la plena capacitat d'integració dels tres atributs següents: multimèdia (integra idòniament totes les morfologies o llenguatges), digital (l'obra es realitza i difon mitjançant l'ús d'aquesta tecnologia) i interactiu (implica la possibilitat que l'emissor i el receptor intercanviïn els seus papers recíprocament) (Codina, 2002).

El segment dels productes multimèdia que es difonen fora de línia té, respecte a la resta de les indústries d'edició discontínua, certes particularitats que el diferencien. Breument, el procés de producció de les obres multimèdia tendeix a definir-se com un procés de desenvolupament del producte en versions successivament millorades i ampliades. Per tant, el producte editat no és necessàriament un producte acabat, sinó el resultat d'estabilitzar el procés de producció en un moment determinat per tal de facilitar-ne la comercialització en els mercats. A més a més, tot i que amb diferències segons el tipus d'obra multimèdia, el desenvolupament d'aquests productes exigeix inversions elevades, fet que constitueix una barrera d'entrada en aquestes activitats (és a dir, una limitació econòmica per a la creació d'empreses). Sens dubte, aquestes característiques condicionen fortament la naturalesa del negoci i l'estructura econòmica del sector.

Les perspectives de creixement d'aquests sectors d'activitat són molt elevades, en la mesura que els efectes de la pirateria no ho impedeixin, i sobretot es preveuen en el segment dels videojocs difosos en xarxa⁸ (OCDE, 2005). En aquest escenari, la innovació en el sector del multimèdia és un factor clau de competitivitat a tots nivells, i de forma destacada en la recerca de nous formats i gèneres de productes culturals. Encara resulta difícil determinar de forma precisa els diferents segments que poden acabar integrant el mercat dels multimèdia en el futur. A principis del segle XXI, no obstant això, hi ha dues línies de producte que mostren un nivell avançat de desenvolupament en els mercats i que són objecte d'anàlisi en els paràgrafs següents: les obres d'edició multimèdia que tenen el seu origen en el sector de l'edició de llibres (obres editorials de referència, materials educatius i de formació, etc.) i els videojocs.

(7) Entre les quals destaquen, pel nombre de títols editats en aquesta llengua, Enciclopèdia Catalana, Manga Films, Lauren Films, Filmax i Cromosoma.

(8) Amb fils o sense (*online* o *wireless*).

3.4.1. Obres multimèdia del sector de l'edició de llibres

- **Empreses:** El 24,9% de les empreses del sector del llibre d'Espanya van editar obres en suports diferents del paper durant el 2005 (un 25,6% el 2004 i un 32,9% el 2003) (Federación de Gremios de Editores de España, 2006b).

- **Activitat:** De les empreses editores de llibres que van publicar obres en suports diferents del paper, aproximadament tres quartes parts ho van fer en CD-ROM/CD-I, i una tercera part en DVD. Només van editar continguts en línia al voltant del 20% d'aquestes empreses (vegeu la taula 8). D'altra banda, el registre de l'ISBN va comptabilitzar 5.047 títols el 2005 editats en "altres suports", xifra que representa el 6,6% dels títols inscrits el mateix any i que és lleugerament superior a la dels anys anteriors (Ministerio de Cultura, 2006).

Taula 8. Suports d'edició d'empreses que editen en mitjans diferents del paper (2003-2005) (en percentatge)

	2003	2004	2005
CD-ROM/CD-I	72,7	82,4	77,8
DVD	25,4	26,5	35,7
Casetes/disquets	24,9	22,4	13,5
Vídeo	24,6	31,2	16,4
En línia	23,5	20,6	19,9
Disquets	15,6	-	-
CD-I	14,4	-	-
Altres	4,4	11,8	8,8

Font: Federación de Gremios de Editores de España (2006b).

3.4.2. Videojocs

- **Empreses:** D'una banda, l'any 2005 a Espanya hi havia un total de 14 estudis de desenvolupament, 5 dels quals tenien la seu a Barcelona: 2 d'ells (Planeta DeAgostini Interactive i Ubisoft) estaven relacionats amb grans distribuïdors i editors del sector, i els 3 restants (Novarama, Digital Legends i Gaelco) eren independents, és a dir, no dependents de les multinacionals del sector⁹.

D'altra banda, el 2005 a Espanya es van comptabilitzar 16 grans distribuïdors i editors de videojocs, la majoria d'ells integrats o vinculats a multinacionals de l'entreteniment, dada que reflecteix l'estructura oligopolística del sector¹⁰.

- **Activitat:** Els gèneres o temàtiques amb la quota de videojocs més venuts a Espanya durant els anys 2003-2005 van ser l'estratègia (sobretot en els jocs per a PC) i l'acció i les aventures (també en els jocs per a PC, però de forma destacada en els jocs per a consoles). La resta de tipologies de videojocs (esports, carreres, plataforma, simulació i altres) es van situar amb percentatges inferiors (ADESE, 2006).

- **Vendes:** L'any 2005 la majoria de les vendes de programari de videojocs a Espanya es van correspondre a productes per a consoles (prop del 85%), i la resta, per a PC. Aquests darrers anys s'observa un increment de les vendes de videojocs per a consoles (que han passat de 239 milions d'euros el 2001 a 447 milions d'euros el 2005), mentre que les vendes de productes per a PC es van mantenir, amb lleugeres oscil·lacions durant el període, al voltant dels 100

(9) Font: Carlos Iglesias, secretari general d'ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento). Comunicació personal, desembre de 2005. D'altra banda, cal assenyalar que el sector del desenvolupament de videojocs a Espanya és força feble, comparativament amb altres països de la Unió Europea on, sobretot, destaca el Regne Unit (amb 120 estudis de desenvolupament), seguit d'Alemanya (amb 50), França (45) i Itàlia (27) (OCDE, 2005).

(10) Només un d'aquests distribuïdors i editors té seu a Catalunya: Planeta DeAgostini Interactive.

Taula 9. Evolució del mercat interior de videojocs d'Espanya (2001-2005)

	2001	2002	2003	2004	2005
Vendes de programari (en milions d'euros)					
Videojocs per a PC	101,0	124,0	125,0	88,0	90,0
Videojocs per a consoles	239,0	286,0	340,0	378,0	447,0
Total programari	340,0	410,0	465,0	466,0	537,0
Vendes de maquinari					
Consoles (en milions d'euros)	240,0	300,0	335,0	275,0	326,0
Unitats de consoles venudes (milers)	--	--	1.695,0	1.764,0	2.012,0
Total vendes (en milions d'euros)	580,0	710,0	800,0	741,0	863,0
Vendes per habitant (en euros)					
Programari	8,3	9,8	10,9	10,8	12,2
Maquinari	5,8	7,2	7,8	6,4	7,4
Total	14,1	17,0	18,7	17,2	19,6

Font: ADESE (2006).

milions d'euros anuals. Això va representar una despesa anual per a la compra de programari de videojocs de 12,2 euros per habitant el 2005, mentre que, com s'ha vist anteriorment, va ser de 9,9 euros per habitant en música enregistrada i de 12,0 euros per habitant en videogrames (vegeu la taula 9) (ADESE, 2006).

- **Llengua catalana:** L'any 2006 tan sols hi havia 84 jocs multimèdia per a infants i joves amb versió disponible en català. Tots eren productes editats per només dues empreses: una d'elles amb seu a Catalunya (Barcelona Multimèdia, que concentra la majoria dels títols disponibles en català), i l'altra, a les Illes Balears. Novament, es posa de manifest la feble presència de la llengua catalana en els productes audiovisuals d'edició discontínua editats fora de Catalunya, que concentren la major part de l'oferta del mercat (Consorci per a la Normalització Lingüística de Catalunya, 2006).

A principis del segle XXI hi ha dues línies de producte que mostren un nivell avançat de desenvolupament en els mercats: les obres d'edició multimèdia que tenen el seu origen en el sector de l'edició de llibres i els videojocs

4. Conclusions

L'anàlisi de la situació de les indústries de l'edició discontínua a Catalunya (i a Espanya), permet destacar les següents conclusions principals de l'evolució d'aquestes activitats durant els darrers anys:

- **Igualació de la dotació d'equipament cultural i de comunicació a les llars de Catalunya respecte al total d'Espanya:** Sembla que hi ha una tendència a la reducció de les diferències que, en el passat, existien en el grau de dotació d'equipament cultural i de comunicació a les llars de Catalunya en comparació de les de la resta d'Espanya (i, en part, també de la Unió Europea)¹¹.

- **Generalització de l'impacte del procés de digitalització en tots els sectors de l'edició discontínua de Catalunya:** En tots els sectors analitzats s'han identificat evidències clares de l'impacte creixent de les tecnologies digitals sobre els mercats de l'edició discontínua de Catalunya. El principal símptoma en aquest sentit és la davallada de les vendes (en certs segments del mercat, com en el llibre, o de forma generalitzada, com en els fonogrames i els videogrames).

(11) Això es correspon amb l'evolució de la despesa en lleure, espectacles i cultura que a Catalunya ha crescut de forma sensiblement menys intensa que al total d'Espanya. Concretament, i segons l'*Encuesta Continua de Presupuestos Familiares* que elabora l'Institut Nacional de Estadística (2006b), l'índex de variació de la despesa mitjana per llar el 2004 sobre l'any base (2001) va ser de 106,40 a Catalunya i de 114,16 a Espanya.

Tradicionalment, Catalunya ha tingut una capacitat de lideratge notable en els processos d'innovació de les indústries de la cultura i de la comunicació a Espanya, gràcies al talent d'artistes i tècnics, i a l'esforç d'emprenedors

- **Perspectives de canvi en la cadena de valor de les indústries d'edició discontinua:** Sembla clar que la cadena de valor en aquestes activitats haurà d'afrontar profundes transformacions, però encara no hi ha prou perspectiva temporal per determinar quina pot ser, finalment, la seva evolució en el futur. No obstant això, l'avenç de la digitalització ja té certs efectes a destacar en l'actualitat. D'una banda, el consumidor pot accedir a continguts culturals oferts per botigues virtuals d'arreu del món, per la qual cosa el territori deixa de ser un factor de "protecció" de les empreses dedicades al comerç de béns culturals. D'altra banda, aquesta caiguda de les fronteres pot beneficiar els editors de productes culturals (enfront dels agents comercialitzadors), ja que poden oferir els seus productes en el mercat sense cap tipus de limitació geogràfica. La disminució dels costos de producció i reproducció dels prototipus d'informació suposa una caiguda de les barreres d'entrada (és a dir, de les limitacions econòmiques per crear empreses) en aquests sectors, fet que es manifesta a múltiples nivells: tendeix a incrementar-se la xifra d'empreses editores i de títols produïts, es redueixen els tiratges de les produccions, disminueix la mitjana de vendes per empresa i/o per títol, etc. Aquesta evolució afavoreix, per tant, que s'intensifiqui la situació de "sobreoferta" de títols en els mercats, i que s'accentui la competència per captar l'atenció dels consumidors. Així, les empreses cerquen noves estratègies de comercialització dels productes tot redefinint el sistema de preus i la seqüència temporal de venda de les diferents versions del producte, cercant noves formes d'empaquetament o bé assajant plataformes de venda en línia. En aquest nou escenari d'obertura dels mercats, els costos de promoció i publicitat dels productes es reforcen com una barrera d'entrada decisiva en els sectors culturals. Paral·lelament, sembla que es mantenen les dinàmiques socials i econòmiques¹² que fomenten la concentració de vendes en uns pocs productes d'èxit i la posició de domini d'un reduït nombre d'empreses en els mercats.

En aquest escenari, tendeix a tenir una importància creixent una de les febleses clau del sector de l'edició discontinua de Catalunya: el debilitament de la capacitat de distribuir productes en els mercats i de donar-los a conèixer a través dels mitjans de comunicació de masses d'abast estatal. No hi ha dubte que les estratègies, públiques i privades, per fer front a aquesta situació haurien de tenir un caràcter prioritari en un futur immediat

- **La innovació com a factor clau per millorar la competitivitat de les indústries d'edició discontinua:** La capacitat d'introduir novetats de forma reeixida en els mercats constitueix, sens dubte, un factor clau per a la millora de la competitivitat de les empreses del sector a Catalunya i arreu. L'evolució dels hàbits i les pràctiques dels consumidors respecte als productes culturals digitalitzats; la posada en pràctica de mesures que permetin una lluita eficaç contra la pirateria, i la capacitat de dissenyar nous formats i gèneres de productes culturals en suport digital són alguns dels eixos clau d'innovació.

- **Catalunya com a territori d'innovació de les indústries d'edició discontinua obert a l'exterior:** Tradicionalment, Catalunya ha tingut una capacitat de lideratge notable en els processos d'innovació de les indústries de la cultura i de la comunicació a Espanya, gràcies al talent d'artistes i tècnics, i a l'esforç d'emprenedors. Davant el procés de canvi profund en curs, cal plantejar-se també de forma prioritària quina és la contribució de les empreses catalanes en aquest procés d'innovació. Així mateix, cal considerar de quina manera es pot assegurar una major participació del sector de Catalunya en les fases de consolidació (i maduresa) de moltes d'aquestes iniciatives innovadores, que, com també es constata de l'anàlisi del passat, sovint acaben localitzant-se a Madrid.

(12) Principalment, la possibilitat de generar economies d'escala i l'existència de rendiments creixents d'escala en els mercats culturals.

Referències

- ADESE - Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento [En línia] (2006): *Videojuegos. Resultados 2005*. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. <http://www.adese.es/pdf/Consumo_Videojuegos_2005.pdf> [Consulta: octubre de 2006].
- Cambrà del Llibre de Catalunya [En línia] (2006): <<http://www.cambrallibrecat.com>> [Consulta: octubre de 2006].
- Codina, Lluís [En línia] (2002): "Nous gèneres creatius multimèdia", a Institut Català de les Indústries Culturals: *Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya*. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals. <<http://www.gencat.cat/cultura/icic>> [Consulta: octubre de 2006].
- Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (2006): *Mapa de librerías de España. Año 2005*. Madrid: Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros.
- Consorci per a la Normalització Lingüística de Catalunya [En línia] (2006): <<http://www.cpnl.cat/jocs/cataleg>> [Consulta: octubre de 2006].
- European Audiovisual Observatory [En línia] (2006): *Yearbook Online Premium Service 2005*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory. <http://www.obs.coe.int/about/online_services.html> [Consulta: novembre de 2006].
- Gremi d'Editors de Catalunya [En línia] (2006a): *Hàbits de Lectura y Compra de libros en Cataluña 2005*. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya. <http://www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/Habits_2005_Catalunya.pps> [Consulta: octubre de 2006].
- Gremi d'Editors de Catalunya [En línia] (2006b): *Informe del Comercio Interior en Cataluña 2005*. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya. <http://www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/Cise_Cat_2005.pdf> [Consulta: octubre de 2006].
- Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones [En línia] (2006): *XI Estudio de Perfil del Sector de la Distribución de Libros y Publicaciones Periódicas*. Madrid: Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones. <http://www.fande.es/deinteres.asp?id_subsec=5> [Consulta: octubre de 2006].
- Federación de Gremios de Editores de España [En línia] (2006a): *Hàbits de Lectura y Compra de libros en España 2005*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. <<http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp>> [Consulta: octubre de 2006].
- Federación de Gremios de Editores de España [En línia] (2006b): *Comercio interior del libro en España 2005*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. <<http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp>> [Consulta: octubre de 2006].
- Federación Española de Cámaras del Libro (2006): *Comercio Exterior del Libro 2005*. Madrid: Federación Española de Cámaras del Libro.
- Fundació Barcelona Media-Centre d'Innovació (2006): *Mapa del sector dels Media de Catalunya*. Barcelona: Fundació Barcelona Media-Centre d'Innovació.
- Institut Català de les Indústries Culturals (2006): *Músiques a Catalunya. Discogràfiques i Editores*. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales [En línia] (2006): *Boletín Informativo de Cine*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de

- las Artes Audiovisuales. <<http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/index.html>> [Consulta: novembre de 2006].
- Instituto Nacional de Estadística [En línia] (2006a): *Encuesta de Tecnologías de la Información en los hogares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=>> [Consulta: novembre de 2006].
- Instituto Nacional de Estadística [En línia] (2006b): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fe437&O=inebase&N=&L=>> [Consulta: novembre de 2006].
- Ministerio de Cultura [En línia] (2006): *La Panorámica de la Edición Española*. Madrid: Ministerio de Cultura. <<http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/index.html>> [Consulta: novembre de 2006].
- OCDE [En línia] (2005): *Digital Broadband Content. The online computer and video game industry*. París: Organisation for Economic Co-operation and Development. <<http://www.oecd.org/dataoecd/19/5/34884414.pdf>> [Consulta: juliol de 2006].
- País, El [En línia] (2006): *Anuario El País*. Madrid: El País. <<http://www.elpais.com/archivo/anuario/index.html>> [Consulta: octubre de 2006].
- Promusicae - Productores de Música de España [En línia] (2005): *Libro Blanco de la Música en España*. Madrid: Promusicae. <<http://www.promusicae.org/>> [Consulta: octubre de 2006].
- Secretaria de Política Lingüística [En línia] (2006): *La llista de DVD en català*. Barcelona: Secretaria de Política Lingüística. <<http://www6.gencat.net/llengcat/cinema/dvd.htm>> [Consulta: novembre de 2006].
- SGAE - Sociedad General de Autores y Editores [En línia] (2006): *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. 2005*. Madrid: SGAE; Fundación Autor. <<http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>> [Consulta: octubre de 2006].
- Unión Videográfica Española [En línia] (2006): <<http://www.uve.es/>> [Consulta: novembre de 2006].

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006

Capítol 8

Internet

Mercè Díez

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

David Domingo

Unitat de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Periodisme
(Universitat Rovira i Virgili)

Aquest capítol analitza l'estat d'Internet a Catalunya, amb especial atenció als mitjans de comunicació i també als blocs, una de les principals novetats del bienni 2005-2006. En un període marcat per l'atorgament del domini .cat, el nombre d'usuaris continua creixent, però el Principat perd posicions dins dels rànquings d'ús d'Internet a l'Estat. Mentrestant, els mitjans tornen a invertir en la xarxa en un moment en què es perceben noves oportunitats de negoci i quan la Generalitat ha posat en marxa ajuts al sector.

Internet està arribant a la maduresa com a tecnologia i com a mitjà de comunicació a Catalunya

**Posada en el context
internacional, la
situació catalana
encara queda molt
lluny de la quasi
completa
universalització de
l'ús d'Internet a la
major part dels països
nord-europeus**

1. Introducció

Internet està arribant a la maduresa com a tecnologia i com a mitjà de comunicació a Catalunya. En el període 2005-2006 es va complir el desè aniversari de webs informatius tan emblemàtics com VilaWeb o les versions digitals dels principals diaris; serveis ciutadans d'accés a la Xarxa, com Tinet; mitjans digitals locals pioners, com Osona.com o la versió digital de la *Revista Cambrils*, o institucions ara tan consolidades com la Universitat Oberta de Catalunya. Les estadístiques d'ús d'Internet constaten un creixement lent però sostingut que ja supera el 50% de la població, i les connexions de banda ampla experimenten un ràpid creixement. Les empreses de continguts i serveis han superat en gran mesura el període d'escepticisme sobre la rendibilitat de la Xarxa com a plataforma de negoci i, en molts casos, van tornar a invertir en la renovació dels seus webs, en innovació i en equips humans. El reconeixement oficial i la posada en marxa del domini .cat el 23 d'abril de 2006 és la fita històrica que marca el clímax d'aquesta consolidació d'una tecnologia que ja forma part de la vida quotidiana de molts catalans.

Malgrat tot, queden per resoldre definitivament molts punts foscos ja apuntats en anteriors edicions d'aquest informe: el salt generacional que fa que la majoria dels no-usuaris d'Internet siguin majors de 40 anys; el desequilibri territorial en les infraestructures de banda ampla; la relació qualitat-preu dels serveis de telecomunicacions; el model de negoci dels mitjans digitals. El clima d'il·lusió que es percep en el sector digital no ens ha de fer oblidar que, posada en el context internacional, la situació catalana encara queda molt lluny de la quasi completa universalització de l'ús d'Internet a la major part dels països nord-europeus.

Aquest capítol s'ha estructurat en tres apartats fonamentals. El primer analitza la implantació i l'ús social d'Internet, parant atenció als principals indicadors relatius a usuaris, llars, empreses, tipus de connexió (tenint en compte molt especialment les connexions de banda ampla) i utilització que els usuaris fan de la Xarxa. El segon es dedica a l'oferta de continguts i serveis, però centrant-nos en dos àmbits molt concrets: els mitjans de comunicació (per l'interès obvi per a aquest informe) i els continguts generats pels internautes, a causa de la importància que estan adquirint no únicament des d'una perspectiva quantitativa, sinó sobretot des del punt de vista de la creativitat. El darrer apartat es reserva a l'observació de l'estat de la llengua catalana a Internet i, entre d'altres qüestions, s'analitza la fita de l'assoliment del domini .cat.

2. Implantació i ús social d'Internet

2.1. Usuaris

Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE, 2007a), el segon semestre de 2006 es registraven gairebé tres milions d'internautes¹ a Catalunya: 2.902.341 persones d'entre 16 i 74 anys havien utilitzat la Xarxa els darrers tres mesos, el 53,9% de la població catalana en aquesta franja d'edat. En el mateix període, els usuaris habituals (que hi havien accedit almenys un cop per setmana els tres darrers mesos) eren el 45,4%. El percentatge és lleugerament inferior (44,1%) si es té en compte l'accés durant el darrer mes, com fan les dades aportades per l'Estudi General de Mitjans (AIMC, 2006: 8).

(1) Considerem internautes aquelles persones que han utilitzat la Xarxa els darrers tres mesos, i usuaris habituals aquells que almenys l'han fet servir un cop per setmana els darrers tres mesos, d'acord amb els criteris utilitzats per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) i l'INE.

Els catalans representaven el 17,7% dels més de 16 milions d'internautes espanyols registrats la segona meitat de 2006 (el 48,6% de la població espanyola entre 16 i 74 anys). La diferència al voltant dels cinc punts percentuals entre els usuaris a Catalunya (53,9%) i la mitjana espanyola (48,6%) també es donava en el cas dels usuaris habituals: 45,0% i 40,3%, respectivament (INE, 2007a).

Amb relació a la resta de comunitats autònomes, la posició de Catalunya varia en funció de les estadístiques que es prenguin com a referència. Si s'observen les dades de l'INE, en el període 2002-2006 Catalunya ha oscil·lat entre la segona i la tercera posició entre les comunitats amb majors percentatges d'usuaris d'Internet. Sempre ha estat superada per la Comunitat de Madrid i, en ocasions, per la Ciutat Autònoma de Melilla (anys 2002 i 2004) i les Illes Balears (segon semestre de 2005). En canvi, a les dades aportades per l'Estudi General de Mitjans (AIMC, 2006: 8) es pot apreciar una consolidació de la pèrdua de la posició de lideratge que havia tingut Catalunya els primers anys dos mil. Fins el 2001 Catalunya havia estat la primera comunitat autònoma en percentatge d'usuaris d'Internet (majors de 14 anys que l'havien utilitzat durant el darrer mes). El 2002 el País Basc es va posar al mateix nivell i Madrid únicament una dècima percentual per sota. El 2003 va ser superada per Madrid, i els anys 2004 i 2006 Madrid i el País Basc tenien un percentatge d'usuaris superior al català. El 2005, a més d'aquestes dues comunitats autònomes, Navarra també superava Catalunya (40,1%), per bé que únicament en una dècima percentual².

Si el punt de referència és la mitjana de la Unió Europea, Catalunya tendeix a trobar-s'hi per sota. Així, per exemple, el primer semestre de 2006 el percentatge d'usuaris habituals era del 47% als 27 estats de la UE, del 39% a Espanya (setzena posició) i del 44,5% a Catalunya (tretzena posició amb relació als estats europeus)(INE, 2007a)³.

2.2. Perfil

Els usuaris d'Internet catalans són majoritàriament homes (un 58,1% dels homes davant un 49,5% de les dones), que hi accedeixen de manera freqüent -ús diari (55,1%) o almenys un cop per setmana (29,1%)- i no esporàdica -mensualment (12,2%) o amb una freqüència menor (3,6%). Es connecten principalment des de casa seva (gairebé tres quartes parts accedeixen a la Xarxa des del seu domicili, mentre que prop de la meitat ho fan des de la feina) (vegeu el gràfic 1). El nivell d'estudis i l'edat són dues variables clarament relacionades amb l'ús d'Internet, però de manera inversa: més intensiu quan major és el nivell d'estudis (el 91,7% de les persones amb educació superior i el 14,9% amb nivell de primària) i més feble quan més elevada és l'edat (només el 8,3% de les persones entre 65 i 74 anys, mentre que arriba a un 87,9% a la franja entre 16 i 24 anys). Pel que fa a la situació laboral, els estudiants és el col·lectiu amb major percentatge d'usuaris (96,5%), força per sobre del grup següent (treballadors per compte aliè), amb un 66,5% (INE, 2007a).

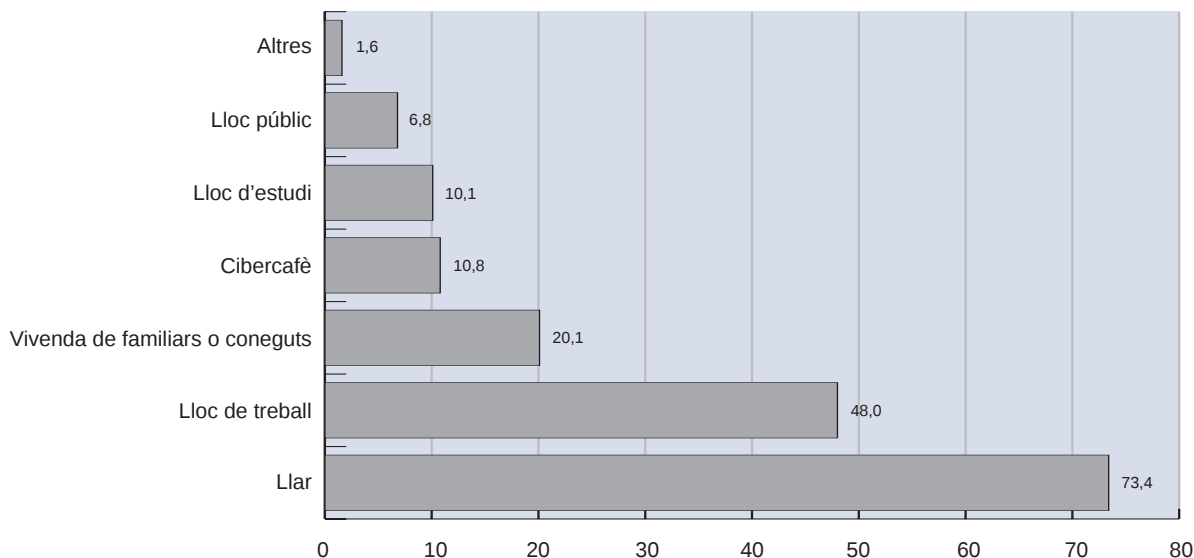
Els catalans representaven el 17,7% dels més de 16 milions d'internautes espanyols registrats la segona meitat de 2006

Catalunya tendeix a trobar-se per sota de la mitjana de la UE pel que fa a usuaris habituals

(2) Vegeu el capítol "Internet" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(3) Font: Instituto Nacional de Estadística [En línia]: "Nota de prensa. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Segundo semestre de 2006". <<http://www.ine.es/prensa/np451.pdf>> [Consulta: maig de 2007].

**Gràfic 1. Lloc d'accés a Internet dels usuaris catalans els tres darrers mesos
(2n semestre de 2006) (%)**



Font: Elaboració pròpia a partir d'INE (2007a).

2.3. Presència a les llars

El segon semestre de 2006 prop de la meitat de les llars de Catalunya disposava d'accés a Internet (48,1%), fet que la situava en tercera posició amb relació a d'altres territoris de l'Estat⁴, i set punt percentuals per sobre de la mitjana espanyola (41,1%). De fet, s'observa una tendència sostinguda cap a la pèrdua de posicions de lideratge en aquest indicador: els anys 2003 i 2004 Catalunya era la primera comunitat autònoma de l'Estat en percentatge de llars connectades, el segon semestre de 2005 era la segona (darrere de la Comunitat de Madrid) i un any més tard era la tercera.

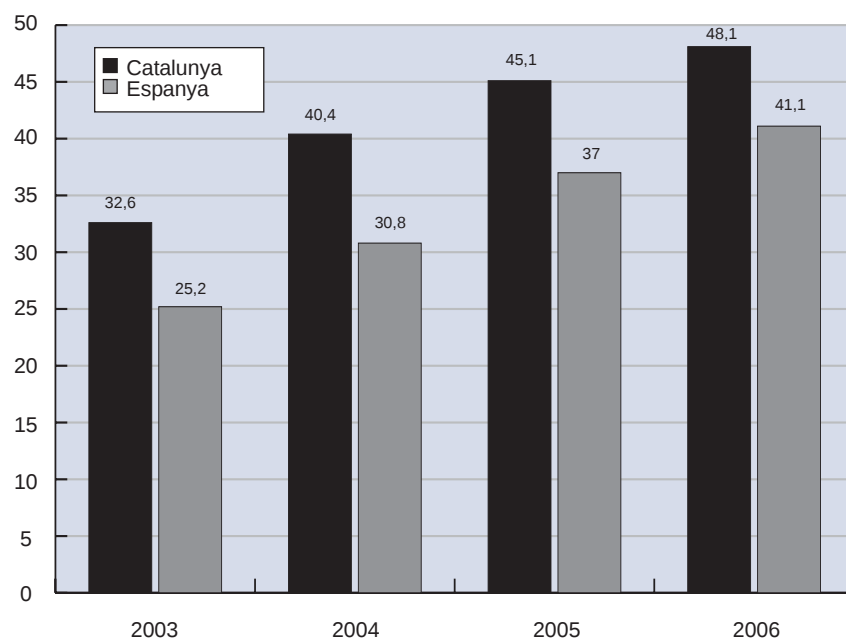
La posició relativa de Catalunya encara és més baixa si el que es té en compte és el percentatge de llars amb connexió a Internet amb relació a les llars amb ordinador. El segon semestre de 2006 el percentatge a Espanya era del 69,7% i a Catalunya del 77%, per darrere d'altres quatre territoris de l'estat (Illes Balears, Madrid, Ceuta i Melilla) (INE, 2007a).

Com en el cas de les dades sobre usuaris, el percentatge de penetració d'Internet a les llars de Catalunya també es troba per sota de la mitjana de la Unió Europea. El primer semestre de 2006 la mitjana dels 27 països de la UE era del 49% mentre que a Catalunya es registrava un 46,6% (INE, 2007a). Amb relació als estats de la UE s'ubicava a la tretzena posició, al costat d'Estònia (46%) i una mica per sobre d'Itàlia (40%), França (41%) i Letònia (42%) -Espanya, amb un 39% de llars amb accés a Internet, era a la divuitena posició⁵.

Pel que fa als motius declarats per no disposar de connexió a Internet a les llars, es manté l'ordre en què han estat adduïts en anys anteriors -que és idèntic en el context espanyol. El primer, clarament destacat, és la falta d'interès (73,4% el segon semestre de 2006); en segon lloc s'esmenta la falta de coneixements (44%); després els costos de l'equip o de la connexió (26,8%), i com a quarta raó el fet que ja s'hi accedeix des d'altres llocs (24,2%) (vegeu el gràfic 3).

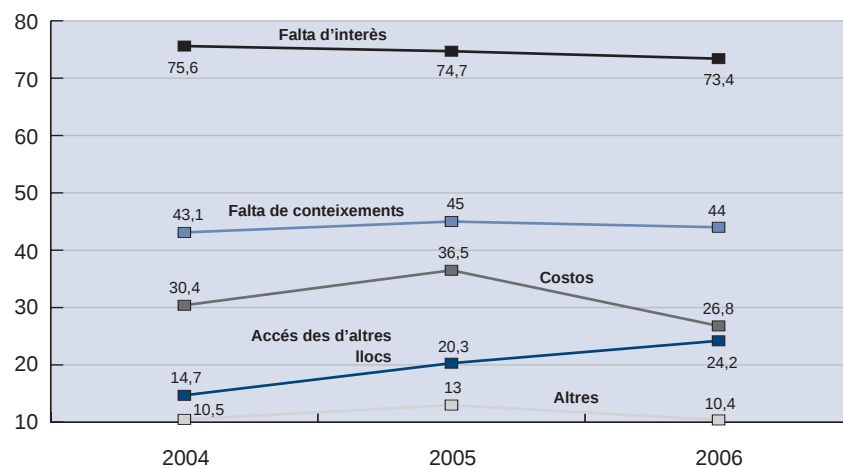
(4) Per sota dels percentatges de Madrid (54,3%) i Melilla (48,2%), i amb el mateix percentatge que Ceuta.

(5) Font: Eurostat [En línia] (2006): "Level of Internet access - households". <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearlies_new_science_technology&root=Yearlies_new_science_technology/1/15/ir031> [Consulta: març de 2007].

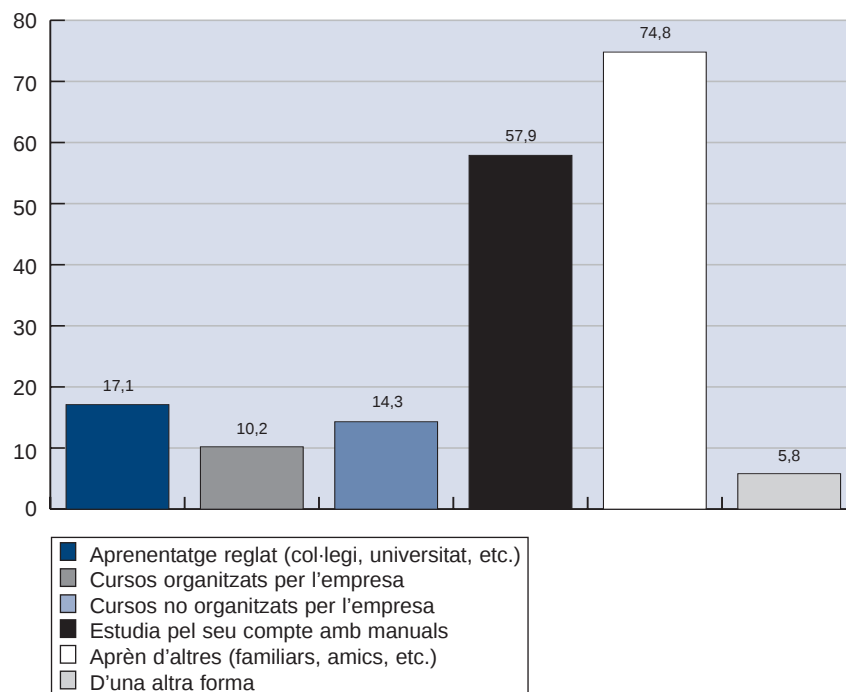
Gràfic 2. Percentatge de llars connectades a Internet (2003-2006)

Nota: Les dades de 2005 i 2006 corresponen al segon semestre de l'any.

Font: Elaboració pròpia a partir d'INE (2007a).

Gràfic 3. Evolució de les raons per les quals no es disposa d'Internet a les llars a Catalunya (2004-2006) (%)

Font: Elaboració pròpia a partir d'INE (2007a).

Gràfic 4. Forma d'adquisició de coneixements sobre Internet a Catalunya (2n semestre de 2006) (%)

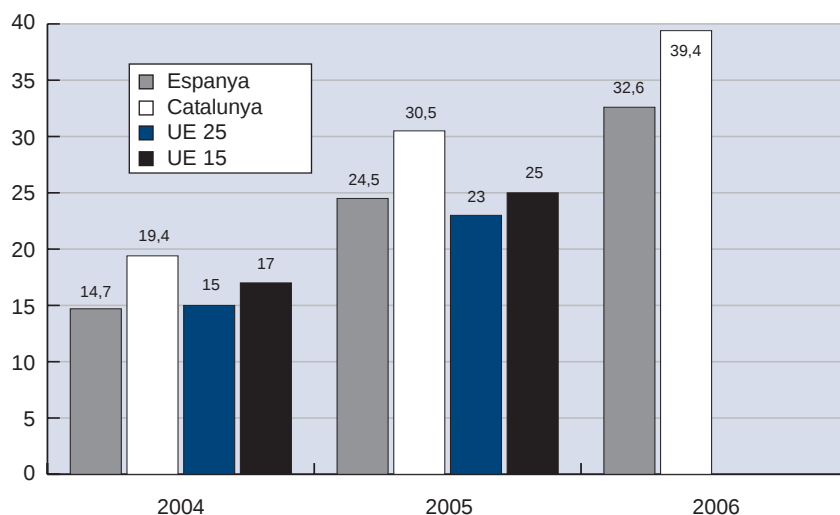
Font: Elaboració pròpia a partir d'INE (2007a).

L'anàlisi d'aquestes dades fa pensar que hi ha un marge d'actuació possible per incentivar l'ús d'Internet, especialment entre aquelles persones que no l'utilitzen per falta de coneixements. Cal tenir en compte que les vies d'adquisició de coneixement sobre Internet són bàsicament informals o no reglades -tant a Catalunya com a Espanya- (vegeu el gràfic 4), per la qual cosa tant les administracions com altres actors interessats en la promoció de l'ús de la Xarxa tenen una clara via d'actuació mitjançant la dotació de recursos per a l'aprenentatge⁶.

2.4. Presència a les empreses

L'enquesta de l'INE (2007b) sobre l'ús de les tecnologies de la informació i el comerç electrònic a les empreses posa en evidència que hi ha una distància considerable entre les petites empreses (de menys de 10 treballadors) i les de dimensions més grans. Així, per exemple, el gener de 2006 es comptabilitzava un 95,2% d'empreses amb connexió a Internet, però aquest percentatge baixava fins al 42,6% en el cas de les petites empreses. De la mateixa manera, si bé el 94,2% de les empreses disposaven de correu electrònic i el 56% de lloc web, a les empreses amb menys de 10 treballadors únicament el 39,8% tenia correu electrònic i el 20%, lloc web (INE 2007b). Per a Kim Faura, director de Telefónica a Catalunya, aquest fet no és atribuïble a dificultats d'accés, d'infraestructura, sinó a una falta d'interès sobre els eventuais beneficis que podria reportar-ne l'ús (*El País*, 09-03-2007, pàg. 41).

(6) En aquesta línia es troben iniciatives com el Pla d'Alfabetització i Formació Digital, impulsat des de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, i dotat amb prop de 14 milions d'euros. Font: <http://www10.gencat.net/dursi/AppJava/noticies_fitxa.jsp?area=3&idioma=1&idnoticia=17446> [Consulta: maig de 2007].

Gràfic 5. Llars amb banda ampla (2004-2006) (%)

Nota: Les dades de 2005 i 2006 corresponen al segon semestre de l'any. Per al 2006 només hi ha disponibles dades d'Espanya i Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir d'INE (2007a).

2.5. Tipus de connexió

El percentatge d'empreses amb accés a Internet que disposava de connexions de banda ampla el gener de 2006 era del 95% (el 86,5% en el cas de les petites empreses, amb menys de 10 empleats) (INE, 2007b).

Pel que fa a les llars, s'observa un molt considerable increment de la banda ampla (ADSL i xarxa de cable)⁷, que s'ha duplicat en el període 2004-2006 (vegeu el gràfic 5). Amb relació a d'altres territoris de l'Estat, a finals de 2006 els nivells de penetració de la banda ampla a Catalunya eren superats, en ordre decreixent, per Ceuta, Madrid, Melilla i les Balears (INE, 2007a).

Aquest gran increment de l'accés a la banda ampla, però, no s'està realitzant de manera equilibrada al territori. En aquest sentit és significativa la denúncia efectuada pel Síndic de Greuges de Catalunya en un informe de mitjans de 2006, en què alertava que aquest accés no era una realitat a tot el territori català. Per al Síndic, "la possibilitat d'accedir a Internet, amb una tecnologia de banda ampla, és un factor d'equilibri i cohesió territorial", amb incidència social, cultural, laboral i educativa. Cal tenir en compte que determinades prestacions i serveis en línia únicament són funcionals amb connexions de banda ampla. Aquest fet porta el Síndic a afirmar que "no es pot considerar la connexió de banda ampla com una qüestió exclusivament de qualitat o velocitat, sinó també d'accessibilitat a determinats continguts" (Síndic de Greuges de Catalunya, 2006: 6 i 11).

La Generalitat va endegar un projecte d'extensió de la banda ampla el 2003, però ha patit endarreriments i problemes de cobertura i de qualitat⁸, com es feia ressò el mateix Síndic, que a l'esmentat informe exhortava els poders públics a "frenar" la fractura digital a Catalunya. A banda, també feia una crida per tal que des de la Unió Europea es garantís "un vertader accés a la informació" a través de la inclusió de l'accés a Internet de banda ampla com a obligació de servei universal (Síndic de Greuges de Catalunya, 2006: 9).

(7) La forma preferent d'accés a la banda ampla a les llars catalanes connectades a Internet (que superen l'1,1 milions) és clarament l'ADSL: el segon semestre de 2006 el 78,5% comptava amb línies ADSL; el 16,3%, amb xarxes telefòniques convencionals, i el 3,8% amb xarxa de cable de fibra òptica (INE, 2007a).

(8) El 2003 la Generalitat va convocar un concurs per proveir d'accés a Internet de banda ampla a poblacions amb menys de 1.500 habitants que no tinguessin cobertura d'ADSL. L'execució inicial del projecte a Barcelona i Girona, però, no va respondre a les expectatives. El Govern va redissenyar el projecte Banda Ampla Rural i el març de 2006 va resoldre una nova adjudicació per a la seva extensió a les comarques de Girona, Barcelona i la Catalunya Central. Font: Secretaria de Comunicació (2006b) i Generalitat de Catalunya [En línia] (2005): "Nou projecte de Banda Ampla Rural a Girona, Barcelona i la Catalunya Central. 29 de juliol de 2005". <www10.gencat.net/dursi/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/bar_0.pdf> [Consulta: maig de 2007].

**Taula 1. Serveis més utilitzats a Catalunya
(2n semestre de 2006) (%)**

Serveis	Percentatge d'ús
Comunicacions: correu electrònic	82,2
Comunicacions: xat, converses o fòrums	34,8
Comunicacions: telefonar a través d'Internet o videoconferència	13,8
Comunicacions: missatges a mòbils	11,4
Vendes i inversions: banca electrònica i activitats financeres	36,5
Vendes i inversions: vendes de béns i serveis	5,4
Vendes i inversions: compres de béns i serveis	33
Cerca d'informació i serveis: cerca d'informació sobre béns i serveis	83,4
Cerca d'informació i serveis: reserves de turisme	41
Cerca d'informació i serveis: accés a mitjans de comunicació	53,5
Cerca d'informació i serveis: serveis d'oci (jocs, música, etc.)	45,1
Cerca d'informació i serveis: fer tràmits o buscar informació sobre temes de salut	39,5
Relació amb organismes de les administracions públiques: obtenir informació de pàgines web de l'administració	42,7
Relació amb organismes de les administracions públiques: descarregar formularis oficials	21,5
Relació amb organismes de les administracions públiques: enviar formularis	12,9
Educació i formació: cursos de formació reglada	5,1
Educació i formació: cursos dirigits a cerca d'oportunitats d'ocupació	3,4
Educació i formació: altres tipus de cursos	3,4
Altres serveis d'Internet	4,6

Font: Elaboració pròpia a partir d'INE (2007b).

2.6. Ús social

La cerca d'informació sobre béns i serveis i el correu electrònic, amb percentatges superiors al 80%, concentren els nivells d'ús més elevats de la Xarxa, a força distància de la cerca d'informació vinculada a mitjans de comunicació, els serveis d'oci o l'accés a pàgines web de l'administració (INE, 2007a).

3. Oferta de continguts i serveis

3.1. Mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació digitals han viscut durant els anys 2005 i 2006 una transició des de les últimes etapes de la crisi dels primers anys dos mil cap a una nova fase marcada per l'optimisme i la inversió en els projectes a Internet. Aquest canvi de tendència es detecta sobretot en els mitjans d'abast autonòmic o nacional, mentre que en l'àmbit de la comunicació local, per la seva dimensió, només alguns casos excepcionals han seguit la revitalització del sector⁹. L'evolució dels mitjans digitals durant el període es pot valorar a partir de tres indicadors significatius: l'aparició de noves publicacions i la renovació de moltes de les existents; el creixement sostingut de les audiències, i l'increment de la inversió publicitària. Un fet significatiu que també cal tenir en compte com a factor dinamitzador ha estat la creació d'ajuts de la Generalitat específics per al sector.

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

Un estudi realitzat el 2003 (Salaverria, 2005) constata que Catalunya és el territori de l'Estat espanyol amb més publicacions digitals d'informació general: d'un total de 1.274 webs informatius recollits al cens, 143 mitjans generalistes i 63 especialitzats eren produïts a Catalunya. D'aquests, 113 tenien com a llengua principal el català, principalment entre els generalistes. No disposem d'una actualització sistemàtica d'aquestes xifres, però la contínua aparició de noves capçaleres durant els anys 2005 i 2006 (vegeu la taula 2) suggereix que el volum de mitjans digitals catalans ha tendit a créixer per primera vegada des del canvi de segle. L'intens període polític viscut (nova coalició de govern a la Generalitat, procés de revisió de l'Estatut) ha motivat que els webs especialitzats en el comentari polític siguin la categoria amb més nous nous. Destaca, també, el creixement del grup Nació Digital, que, a partir del seu lideratge local amb Osona.com, ha donat el salt a la informació especialitzada i a d'altres comarques catalanes (vegeu la taula 2).

D'altra banda, els principals mitjans digitals catalans van renovar a fons el disseny dels seus webs durant aquest període (VilaWeb i e-notícies, el 2005; Catalunya Ràdio, els portals informatius de la CCRTV -amb un nou domini comú, Noticies.cat, a banda dels habituals-, *La Vanguardia*, laMalla.net, *El Periódico de Catalunya*, *Avui*, *Diari de Barcelona* i l'Agència Catalana de Notícies, el 2006). En alguns casos, el procés de renovació va requerir més d'un any de gestació, des de la definició dels canvis fins a la seva presentació. La coordinació entre el desenvolupament tècnic i la visió del producte a la redacció és un dels factors que compliquen aquestes processos d'innovació, més fàcils d'executar en l'àmbit del disseny que en el de la redefinició de les rutines de treball dels periodistes (Domingo, 2006).

Més enllà de les actualitzacions en el disseny, alguns mitjans van encetar iniciatives innovadores en el terreny dels continguts, les tecnologies digitals i

Els principals mitjans digitals catalans van renovar a fons el disseny dels seus webs durant el bienni 2005-2006

Taula 2. Nous webs informatius creats a Catalunya entre 2005 i 2006

Especialitzats en política	
ElDebat.cat	Dirigit per Jaume Reixach
OpinioNacional.com	Grup Nació Digital
DiariOiberico.com	Dels creadors d'e-notícies, dirigit per Antonio Galeote
EIPlural.com	Dirigit per Enric Sopena
EISingularDigital.com	Dirigit per Jaume Cabré
Eurotribune.net	Dirigit per Josep Solano
Altres temàtiques	
Enderrock.cat	Música (portal de la revista homònima)
Comunicacio21.com	Comunicació (portal de la revista homònima)
NacioDigital.com	Tecnologia (Grup Nació Digital)
DiariForestal.com	Ecologia (Grup Nació Digital)
InfoEsports.com	Esports (dels creadors d'e-notícies)
Locals	
Ripolles.info	Grup Nació Digital
VallesOriental.com	Grup Nació Digital
Llusanes.com	Grup Nació Digital
LaGuitza.info	Badalona
CiutatOci.com	Barcelona

Font: Elaboració pròpia.

Internet és cada cop més audiovisual gràcies a l'extensió de la banda ampla

El 2005 la Secretaria de Comunicació va instaurar un sistema de concurs públic per gestionar les subvencions a mitjans de comunicació privats i, per primera vegada, va incloure explícitament els mitjans digitals entre els beneficiaris

la relació amb la seva audiència. VilaWeb, va celebrar el seu desè aniversari creant un servei de pagament en què destacava l'opció de poder crear blocs (o *weblogs*, diaris personals digitals) en el marc del diari digital. A finals de 2006 el servei ja tenia més de 400 blocs, i la redacció de VilaWeb destacava en portada els articles més rellevants. Un acord amb *Enderrock* va estendre la iniciativa dels blocs de VilaWeb al web de la revista musical, amb redactors i músics que reflexionen sobre el dia a dia del sector. *La Vanguardia* va afegir l'opció de fer comentaris al peu de les seves notícies i enllaços a webs de gestió social de la informació, en què els internautes recomanen i debaten articles d'actualitat.

Internet és cada cop més audiovisual gràcies a l'extensió de la banda ampla. Més enllà de la popularitat de webs internacionals com YouTube, alguns mitjans catalans també van començar a desenvolupar serveis de vídeo atractius amb tecnologia Flash, una iniciativa en què el 3alacarta.cat de la CCRTV va ser pioner a finals de 2004. El servei de la Corporació acumula ja més de 20.000 vídeos de programes de producció pròpia disponibles en diverses qualitats d'imatge. VilaWeb també ha entrat amb força en aquesta tendència, produint videoreportatges diaris originals per a Internet, creats per un equip de dos periodistes audiovisuals incorporats al mitjà digital per desenvolupar el projecte. Els vídeos estan disponibles a VilaWeb.tv i en programes com iTunes amb la tecnologia podcast. Els webs de COMRàdio i Catalunya Ràdio van desenvolupar els seus propis serveis de podcast, que permeten als usuaris subscriure's per rebre automàticament un arxiu MP3 amb el seu programa favorit poc després que s'hagi emès a la ràdio, sense haver de visitar el web cada vegada. Es tracta de la mateixa tecnologia que permet rebre les notícies en els programes lectors d'RSS, implantada en molts webs durant el 2006. En l'àmbit de continguts periodístics també destaquen la iniciativa de Comunicació21.com d'incorporar una secció internacional amb quatre corresponents i el nou canal dedicat a la dona de laMalla.net.

La Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya es pot considerar en part responsable d'aquesta revitalització de la innovació en el sector. El 2005 va instaurar un sistema de concurs públic per gestionar les subvencions a mitjans de comunicació privats i, per primera vegada, va incloure explícitament els mitjans digitals entre els beneficiaris⁽¹⁰⁾. Les subvencions es divideixen en automàtiques (calculades en base a l'audiència auditada per l'OJD i el nombre de treballadors dedicats a l'edició digital) i destinades a projectes (concedides en base a la valoració de propostes presentades pels mitjans, fins a un màxim de quatre per empresa en l'àmbit digital)⁽¹¹⁾.

La partida pressupostària dels ajuts a mitjans digitals va créixer dels poc més d'un milió d'euros de la primera convocatòria als 1,2 milions de la segona. Tot i això, la xifra el 2006 representa només un 7,3% del total de més de 16,3 milions d'euros (principalment destinats a la premsa), i els ajuts a projectes només van cobrir un 39% dels projectes presentats (Secretaria de Comunicació, 2005 i 2006a). La taula 3 recull els principals beneficiaris dels ajuts, que han permès desenvolupar algunes de les innovacions esmentades, com VilaWeb.tv o el diari digital de la *Revista Cambrils*. Dels pocs mitjans amb control de l'OJD, VilaWeb i *El Periódico de Catalunya* són els únics que superen els 100.000 euros en ajuts automàtics gràcies al volum de la seva audiència.

Les dades de l'OJD mostren un creixement important i sostingut de l'audiència dels webs controlats, proporcionalment molt homogeni entre els mitjans líders (vegeu la taula 4). L'excepció són dos portals locals generalistes (Lleida.com i Osona.com), que han mantingut xifres similars d'audiència els últims dos anys. En els dos casos amb més usuaris cal puntualitzar que a *El*

(10) El 2004 ja va atorgar subvencions a mitjans digitals, però encara no havia desenvolupat el sistema de concurs públic (Domingo, 2005).

(11) Les condicions de les convocatòries es poden consultar al web de la Secretaria de Comunicació del Govern de la Generalitat: <www.gencat.cat/subvencionscomunicacio> [Consulta: maig de 2007].

Taula 3. Principals beneficiaris dels ajuts de la Generalitat a mitjans digitals (en euros)

Empresa o mitjà	2005	2006
VilaWeb	339.690	244.248
Grupo Godó	150.000	150.000
Grupo Zeta	175.350	117.974
Avui	100.700	153.608
e-notícies	69.500	102.029
Eurotribune.net	72.500	-
Sàpiens	-	90.000
El Punt	-	65.000

Nota: No s'han inclòs els mitjans digitals i les empreses amb ajuts superiors a 50.000 euros anuals, sumant automàtics i per projectes.

Font: Secretaria de Comunicació (2005 i 2006a).

Periódico de Catalunya no es pot diferenciar entre les visites al web en castellà i en català; i en les dades de la CCRTV s'inclouen les visites a tots els webs del grup audiovisual, amb el web juvenil 3x1.net com a principal referent, amb més de 7 milions de pàgines servides, seguit de TV3.cat, amb més de 5 milions de pàgines. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura podria proporcionar dades d'audiència molt més completes a través de les enquestes i seria desitjable que poguéssim establir un control de visites d'àmbit català alternatiu al de l'OJD¹².

Els anunciants amb seu social a Catalunya han estat sensibles a aquest augment progressiu de les audiències i comencen a recuperar la confiança en el mitjà Internet. Encara representa un percentatge ínfim (un 0,9%) d'un pastís publicitari dominat per la televisió, però la inversió en mitjans digitals va créixer un 55% entre les empreses catalanes el 2005, molt més ràpid que qualsevol altre mitjà, fet que denota un canvi de tendència notable respecte al descens del 17% de 2004 (Associació Empresarial Catalana de Publicitat, 2005). D'alguna manera, la bona marxa de la publicitat a Internet a Espanya, on ja supera els 60 milions d'euros en volum de negoci amb un creixement del 33% el 2004 i del 28% el 2005 (Infoadex, 2006), va arribar més tard a Catalunya, amb xifres encara no comparables¹³. Les empreses catalanes van invertir 12 milions d'euros en publicitat a Internet a tot Espanya. No disposem de dades sobre el volum d'ingressos per publicitat dels mitjans catalans, però els seus responsables s'han queixat repetidament en fòrums professionals¹⁴ que la centralització del mercat publicitari a Madrid i el fet que les audiències a Catalunya són comparativament més petites (i sense un control sistemàtic) fan que els sigui molt difícil competir pels grans anunciants en igualtat de condicions amb els mitjans d'àmbit estatal.

3.2. Continguts generats pels internautes

Un dels fets més rellevants d'Internet a nivell mundial durant el període 2005-2006 va ser l'eclosió de la producció de continguts per part dels usuaris de la Xarxa. La popularització de les eines de publicació de blocs, gratuïtes i senzilles, ha fet que en poc més de dos anys s'hagi passat de 2 milions a més de 50 milions de blocs al món¹⁵. Bloc és el terme que finalment ha proposat el Termcat per traduir *weblog* al català, després que la primera proposta (diari interactiu personal) no fos ben rebuda per la comunitat internauta. Tot i això, hi ha

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

(13) El Baròmetre va començar a fer una prova pilot de les enquestes a finals de 2006. Font: Baròmetre de la Comunicació i Cultura [En línia]: <<http://www.fundacc.org>> [Consulta: maig de 2007].

(14) Per exemple, la Setmana dels Mitjans Digitals, celebrada a Vilanova i la Geltrú l'octubre de 2005 i de 2006. Font: Setmana dels Mitjans Digitals [En línia]: <www.mitjansdigitals.org> [Consulta: maig de 2007].

(15) Font: Sifry, David [En línia] (2006): "State of the Blogosphere", a Sifry Alerts. <<http://www.sifry.com/alerts>> [Consulta: maig de 2007].

Taula 4. Audiència controlada per l'OJD de webs informatius catalans (2004-2006)

	2004	2005	2006
El Periódico de Catalunya	501.236	642.307	817.244
CCRTV	421.283 ^A	531.871	680.083
VilaWeb	188.792 ^A	250.925	303.210
Avui	105.472	145.807	170.809
e-notícies	-	-	86.981
Osona.com	21.951	37.139	36.015
NacióDigital.cat	-	18.779	32.209
Lleida.com		27.922	27.861
CiutatOci.com	-	7.071 ^B	13.874

Nota: Usuaris únics mensuals el mes de novembre de cada any.
(A) Gener de 2005, primera dada disponible.
(B) Desembre de 2005, primera dada disponible.
Font: OJD Interactiva (2006).

L'actualitat política ha estat un dels principals factors per esperar el creixement de l'anomenada "catosfera", la comunitat de blocs catalans

blocaires com Gabriel Bibiloni que segueixen defensant el terme *blog* per no forçar un terme ja existent en la llengua catalana (*Llengua Nacional*, núm. 53, pàg. 27 i 28). El nombre de blocs catalans no és fàcil de determinar, ja que les eines especialitzades no permeten fer cerques prou precises en aquesta llengua. La taula 5 es basa en un recompte aproximat d'entre els principals serveis catalans de blocs, però molts internautes catalans utilitzen serveis d'abast global, com Blogger.com o WordPress.com, i els blocaires més actius prefereixen tenir el gestor de blocs al seu propi servidor, per la qual cosa molts blocs no queden recollits. Cal tenir present, a més, que habitualment un 45% dels blocs a nivell mundial no estan actius, no s'han actualitzat en els últims tres mesos¹⁶, proporció que caldria comprovar si també es dona dins del recompte que oferim aquí.

L'actualitat política, com en el cas dels mitjans de comunicació, ha estat un dels principals factors per esperar el creixement de l'anomenada "catosfera", la comunitat de blocs catalans (Molist, 2006). Els partits polítics han estimulat els seus càrrecs públics a disposar del seu propi bloc com a mesura d'apropament als ciutadans. Un estudi fet pel bloqueaire i exdiputat socialista José Antonio Donaire¹⁷ (2006), basat en el directori de més de 260 blocs de polítics recopilat pel periodista Saül Gordillo (www.saul.cat), apuntava que l'octubre de 2006 van publicar entre tots més de 2.000 articles i que es tractava d'una eclosió molt recent: els blocs polítics, de mitjana, feia vuit mesos que s'havien creat. Alguns centenars d'internautes, anònims o no, per la seva banda també han creat els seus propis blocs de comentari sobre l'evolució de les iniciatives polítiques. El més significatiu de la *catosfera* és, com a la blocosfera en general, el debat que es genera entre els diferents blocaires a través dels comentaris en les anotacions dels blocs i en referències creuades completades amb enllaços mutus als arguments d'un i altre. Val a dir que això no significa necessàriament que la qualitat del debat polític millori i es tendeixi al consens, sinó que més aviat els blocs serveixen per reafirmar les posicions de cada tendència política¹⁸. Durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2006 van aparèixer falsos blocs dels principals candidats a la presidència de la Generalitat. Un altre tipus de bloc polític molt popular són els anònims autoanomenats "confidencials", que ataquen els punts febles d'un o altre partit amb dades gens contrastades. Internet s'ha convertit, definitivament, en un espai més de la comunicació política¹⁹.

(16) Font: Sifry, David [En línia] (2006): "State of the Blogosphere", a Sifry Alerts. <<http://www.sifry.com/alerts>> [Consulta: maig de 2007].

(17) Donaire, José Antonio [En línia] (2006): "Ciberpolítica catalana I". <<http://donaire.blogspot.com/2006/11/cberpoltica-catalana-i.html>> [Consulta: maig de 2007].

(18) Varela, Juan [En línia] (2006): "La excepción blogpolítica catalana", a Periodistas 21. <<http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/la-excepcin-blogopolitica-catalana.html>> [Consulta: maig de 2007].

(19) El bloc Saul.cat segueix i analitza de forma habitual les novetats a la catosfera política.

Més enllà dels blocs polítics, n'hi ha de tot tipus de temàtiques: molts simplement són espais personals en què els internautes expliquen les seves experiències²⁰. La majoria tenen el text com a ingredient principal, però el vídeo i l'àudio estan guanyant popularitat. Webs globals d'intercanvi de continguts audiovisuals (Flickr per a fotos i YouTube per a vídeos són els més populars²¹) tenen ja gran quantitat de creacions fetes per internautes catalans. En el cas de l'àudio, a finals de 2006 va crear-se Podcatala.org, el primer portal de podcasts en català, on a banda dels serveis a Internet de les ràdios convencionals s'hi poden trobar programes fets per internautes.

L'aprovació del domini .cat va suposar la culminació d'anys d'activisme ciutadà i una mostra més del vigor de la llengua i la cultura catalanes a la Xarxa

Taula 5. Nombre de blocs allotjats als principals serveis en català (2005-2006)^A

	2005	2006
Bloc.cat	4.500	7.700
LaComunitat.net	1.300	1.400
Blocs.MesVilaWeb.cat	280	400
Bloc.Balearweb.net	380	500
Blocs.Tinet.cat	150	230
Benvolgut.com	70	80

(A) Dades aproximades, basades en recomptes d'usuaris al directori de cada servei durant els mesos de desembre de 2005 i 2006. El nombre de blocs actius pot ser molt inferior al d'usuaris donats d'alta. A Bloc.cat, per exemple, calculem que hi ha 1.500 blocs actius.

Font: Elaboració pròpia.

4. La llengua catalana a Internet

L'aprovació del domini .cat per part de l'ICANN, l'organisme gestor dels dominis d'Internet, el 16 de setembre de 2005, va suposar la culminació d'anys d'activisme ciutadà i una mostra més del vigor de la llengua i la cultura catalanes a la Xarxa.

El domini .cat no forma part dels dominis territorials, sinó dels patrocinats per col·lectius socials o empresarials (com el .aero per a empreses d'aviació o el .travel per a agències de viatges). Amb aquesta estratègia, l'Associació puntCAT -que va gestionar la proposta de domini amb el suport de milers d'entitats i internautes- va aconseguir superar l'escull dels recels polítics a la creació d'un domini territorial (.ct) per a Catalunya. El domini .cat es va definir com a destinat a la "comunitat lingüística i cultural catalana a Internet", amb la qual cosa es posava l'accent, per tant, en el vessant cultural més que no pas en el polític²².

Després d'una primera etapa de registre de dominis d'entitats catalanes i de persones que van donar suport a la campanya pel .cat, el 23 d'abril de 2006 es va obrir el registre lliure. A finals de 2006 s'havien assolit els 20.000 dominis registrats, i la Fundació puntCAT ho valorava molt positivament: "Tots aquests dominis .cat aporten, segons Google, uns 3,5 milions de documents indexats, situant al .cat davant de tots els dominis patrocinats i alguns dels genèrics. El .cat creix amb força, omple la web de continguts en català i els fa més visibles i rellevants"²³. La visibilitat que el domini dona a l'*espai virtual català* (Moragas, Domingo i López, 2002) és una de les seves principals virtuts i ha de servir per consolidar una ja molt activa comunitat catalana a la Xarxa.

(20) Podeu trobar directoris de blocs a Dmoz.org, Bitacoles.net i Nosaltres.cat.

(21) Per exemple, una cerca de la paraula "Catalunya" el gener de 2007 oferia més de 3.700 vídeos a YouTube.

(22) La Fundació puntCAT s'encarrega de gestionar el domini i ofereix informació completa sobre el procés d'aprovació i el funcionament actual. Font: Fundació puntCAT [En línia]: <www.domini.cat> [Consulta: maig de 2007].

(23) Domini.cat [En línia] (2007): "Ja som 20.000 .cat!". <http://blog.domini.cat/?p=30> [Consulta: maig de 2007].

Les poques dades disponibles sobre els hàbits lingüístics dels internautes catalans indiquen que el castellà té una presència important, però en disminució en les pàgines d'inici dels navegadors

El mes d'octubre de 2005 Google tenia indexades més de 7 milions de pàgines escrites en català²⁴, més del doble de les trobades amb el cercador AlltheWeb el 2003, tot i que la diferència es deu en part a la millora de les eines de cerca i no només a la creació de nous continguts. La proporció era de més de dues pàgines per cada internauta català, si usem com a referència el cens lingüístic d'internautes de Global Reach²⁵, que calculava en 2,9 milions els usuaris catalanoparlants.

Malgrat tot, la situació del català per sectors encara és molt desigual (WIC-CAC, 2006): els àmbits relacionats amb la indústria i el comerç són els que

Taula 6. Presència del català a Internet per sectors (desembre de 2006)

Presència del català	Sectors
Molt alta (80-100% dels webs)	Universitats
	Teatre i dansa
	Vins i caves
	Fires i salons
	Església
	Cercadors i directoris
Alta (65-80%)	Portals d'Internet (+) ^A
	Música
	ONG
	Ràdio i televisió (-)
	Diaris, revistes i agències
Mitja (50-65%)	Editorials i llibreries
	Jocs, videojocs, lleure i còmic
	Esports (-)
	Illes Balears (-)
	Assegurances i mútues (+)
	Cinema (-)
	Diversos (+)
Baixa (30-50%)	Alimentació i begudes (+)
	Immobiliàries i construcció (+)
	Òptiques (+)
	Viatges, turisme, transports i hotels (+)
	Caixes, bancs i entitats financeres
	Informàtica i Internet (+)
	País Valencià
	Empreses de treball temporal
	Telecomunicacions, telefonia mòbil i tecnologia
Molt baixa (0-30%)	Institucions de l'Administració de l'Estat i la UE
	Laboratoris, farmàcia i química
	Moda i perruqueria (+)
	Missatgeria, transport i seguretat
	Grans empreses i multinacionals
	Neteja, perfumeria i drogueria
	Electrodomèstics i fotografia
	Automòbil

(24) Mas, Jordi [En línia] (2005): "La salut del català a Internet el 2005", a Softcatalà. <<http://www.softcatala.org/articles/article60.htm>> [Consulta: maig de 2007].

(25) Global Reach [En línia] (2006): Global Internet Statistics by Language. <<http://www.glreach.com/globstats/index.php3>> [Consulta: maig de 2007].

(A) Els signes (-) o (+) indiquen canvis significatius, negatius i positius, respectivament, respecte al 2004.

Font: Elaboració pròpia a partir de WICCAC (2006).

Taula 7. Hàbits lingüístics dels internautes catalans (2003-2005)

		2003	2005
Pàgina d'inici del navegador	Castellà	66%	59%
	Català	21%	33%
	Altres	12%	8%
Correspondència per correu electrònic	Principalment català	34%	38%
	Principalment castellà	34%	37%
	Tots dos per igual	15%	23%
	Altres	17%	3%

Font: Elaboració pròpia a partir de FOBSIC (2005).

mostren una presència del català més baixa, tot i que amb creixements significatius en el període 2005-2006. Cultura, educació i mitjans de comunicació són els àmbits on hi ha més webs en català (vegeu la taula 6). La visió global és positiva, ja que durant el període els webs en català als territoris de parla catalana han superat per primera vegada els webs en d'altres idiomes (principalment, en castellà), ja que passen d'un 46% el 2004 a un 52% el 2006. Tot i això, alguns sectors destacats, com ràdio i televisió o cinema, han sofert reculades en l'ús del català.

Les poques dades disponibles sobre els hàbits lingüístics dels internautes catalans indiquen que el castellà té una presència important, però en disminució en les pàgines d'inici dels navegadors, mentre que en les comunicacions per correu electrònic l'ús de castellà i català és equiparable (vegeu la taula 7).

Diverses institucions catalanes han desenvolupat iniciatives rellevants en aquest període per la consolidació del català a Internet. Més enllà del suport a la campanya del domini .cat, el Govern de la Generalitat va finançar la creació d'un traductor automàtic²⁶ de petits textos i webs, inicialment del català al castellà, l'anglès i el francès, en totes dues direccions. Amb això es pretén promoure el consum de continguts web catalans entre usuaris que no coneixen la llengua i facilitar la navegació en webs d'altres idiomes als internautes catalans. La FOBSIC, gestora del nou observatori de la societat de la informació promogut per la Generalitat, Localret i la UOC, va crear Llengua.org, un espai amb recursos per comunicar-se i crear webs en català. La Biblioteca de Catalunya va crear diversos projectes per a la preservació i la difusió de continguts digitals en català: Padicat (Patrimoni Digital de Catalunya), un arxiu històric de webs catalans; RACO (Revistes Catalanes amb Accés Obert), una hemeroteca digital de publicacions científiques i culturals, i ARCA (Arxiu de Revistes Catalanes Antiques), amb versions escanejades de publicacions del segle XIX i la primera meitat del segle XX.

5. Conclusions

El balanç global de l'evolució d'Internet a Catalunya durant el període 2005-2006 ha de ser necessàriament ambivalent. Des d'una perspectiva positiva, entre els assoliments més remarcables n'hi ha un que destaca especialment: el reconeixement i la posada en marxa del domini .cat, que atorga a la cultura catalana un dels valors més preuats a la Xarxa: la visibilitat.

(26) Per a més informació, vegeu el web del traductor automàtic de la Generalitat de Catalunya: <traductor.gencat.cat> [Consulta: maig de 2007].

**El balanç global de
l'evolució d'Internet a
Catalunya durant el
període 2005-2006 ha
de ser
necessàriament
ambivalent**

També és positiu el procés de revitalització dels mitjans de comunicació digitals (noves publicacions, renovació de les ja existents, creixement d'audiències, etc.), que en certs casos ja han arribat a celebrar el desè aniversari. Cal esmentar en aquest aspecte el paper dinamitzador que han jugat els ajuts específics per al sector atorgats per la Generalitat. Amb tot, en el cas dels mitjans locals aquesta revitalització només arriba a donar-se de manera excepcional.

La innovació en els mitjans digitals s'ha pogut percebre en tres àmbits: continguts, tecnologies i relació amb l'audiència. En aquest sentit, les novetats a l'Internet català estan en consonància amb l'evolució de la Xarxa a nivell mundial. L'eclosió de la producció per part dels usuaris, mitjançant la popularització dels blocs, i la incorporació cada cop més important de serveis de vídeo han estat els fets més significatius dels anys 2005 i 2006. Precisament el segon fenomen guarda relació amb l'extensió de la banda ampla, que està experimentant un ràpid creixement, encara que desequilibrat territorialment, com ha denunciat el mateix Síndic de Greuges. Això implica que caldrà avaluar en propers informes el resultat d'iniciatives com ara el projecte d'extensió de la Banda Ampla Rural de la Generalitat.

De l'anàlisi de les dades estadístiques del sector es poden destacar punts febles com la pèrdua de posicions de lideratge dins el context espanyol (usuaris, presència a les llars) o la feble presència a les petites empreses.

Pel que fa a l'idioma, d'una banda persisteix la presència desigual del català segons el sector, que fins i tot ha experimentat una disminució en àmbits clau com ràdio i televisió o cinema. De l'altra, els webs en català als territoris del domini lingüístic han superat per primera vegada els webs en altres idiomes. És a dir, en aquest terreny concret també caldria parlar d'ambivalència.

Referències

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) [En línia] (2006): *Audiencia de Internet, octubre-noviembre 2006*. EGM. Madrid: AIMC. <http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=uno&pag_html=si&dch=03internet/31.html> [Consulta: gener de 2007].
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) [En línia] (2007): *Navegantes en la red. 9ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC. <<http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2006.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2005): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.
- Domingo, David (2005): "Internet a Catalunya", a *Informe de l'audiovisual de Catalunya 2004*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 173-190. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/infsector04.pdf>> [Consulta: maig de 2007].
- Domingo, David [En línia] (2006): *Inventing online journalism: development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona [Tesi doctoral]. <http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf> [Consulta: maig de 2007].
- Domingo, David [En línia] (2007): "Internet a Catalunya", a *Informe de l'audiovisual de Catalunya 2005*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Cata-

- lunya, pàg. 175-188. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/informe2005.pdf>> [Consulta: maig de 2007].
- FOBSIC [En línia] (2005): *Enquesta sobre equipament i ús de les tecnologies d'informació i comunicació a les llars a Catalunya 2005*. Barcelona: FOBSIC. <http://www.iqua.net/archivos/1482-945-Fitxer/TIC-L_2005.pdf> [Consulta: maig de 2007].
- Fundación France Telecom España [En línia] (2006): *eEspaña 2006. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. <http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf> [Consulta: maig de 2007].
- Fundación Telefónica/Ariel [En línia] (2007). *La sociedad de la información en España 2006*. <<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>> [Consulta: maig de 2007].
- Infoadex [En línia] (2006): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*. Madrid: Infoadex. <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2006.pdf>> [Consulta: maig de 2007].
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2007a) [En línia]: *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. 2º semestre de 2006*. Madrid: INE. <<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=>>> [Consulta: maig de 2007].
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2007b). *Encuesta sobre el uso de tecnologías de la información y comunicación y comercio electrónico en las empresas 2005-2006*. Madrid: INE. <<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft09%2Fp02&O=inebase&N=&L=0>> [Consulta: maig de 2007].
- Molist, Mercè [En línia] (2006): "La blocosfera catalana", a *Coneixement i Societat*, núm. 10, Barcelona, Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació, pàg. 28-55. <http://www10.gencat.net/dursi/generados/catala/departament/recurs/doc/cis10_molist.pdf> [Consulta: maig de 2007].
- Moragas, Miquel de; David Domingo i Bernat López (2002): "Internet and local communications: first experiences in Catalonia", a Jankowski, Nicholas i Ole Prehn (ed.): *Community media in the information age*, Hampton Press, Cresskill, pàg. 293-313.
- OJD Interactiva [En línia] (2006): *Medios electrónicos*. <<http://ojdinteractiva.ojd.es>> [Consulta: maig de 2007].
- Salaverría, Ramón (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Secretaria de Comunicació [En línia] (2005): *Els ajuts del Departament de la Presidència per als mitjans de comunicació l'any 2005*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/gencat/binaris/subvencions_mitjans_tcm32-28232.pdf> [Consulta: maig de 2007].
- Secretaria de Comunicació [En línia] (2006a): *Dossier Ajuts als mitjans de comunicació 2006*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=23199> [Consulta: maig de 2007].
- Secretaria de Comunicació (2006b). *Mil dies de govern 2004-2006*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Síndic de Greuges de Catalunya [En línia] (2006): *L'accés a Internet mitjançant la connexió de banda ampla: un dret que cal universalitzar. Informe extraordinari*, juny. Barcelona: Síndic de Greuges de Catalunya.

<http://www.sindic.cat/ficheros/informes/40_Informe%20Banda%20Ampla.pdf> [Consulta: maig de 2007].
WICCAC [En línia] (2006); *Baròmetre de l'ús del català a Internet*. Barcelona: WICCAC. <<http://wiccac.org/webscat.html>> [Consulta: maig de 2007].

Les telecomunicacions

Pere Vila i Fumàs

Director de Tecnologia de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió

Mònica Garcia Massagué

Responsable de Comunicació i Màrqueting de Catalan Films & TV

Roger Vila González

Estudiant d'Enginyeria de Telecomunicacions
(Enginyeria i Arquitectura La Salle, Universitat Ramon Llull)

Aquest capítol s'ocupa de l'evolució del sector de les telecomunicacions a Catalunya el bienni 2005-2006, a partir de la descripció de la situació de la telefonia mòbil, la banda ampla i les xarxes de difusió dels senyals de ràdio i televisió. El text aborda els operadors, serveis i continguts de què es disposa al Principat, i l'acceptació que tenen entre els ciutadans, amb la incipient popularització de la telefonia de tercera generació, la penetració progressiva de la banda ampla i l'extensió de les xarxes de difusió hertziana dels senyals digitals, sobretot de la televisió.

**La telefonia serà la
punta de llança
visible per a l'usuari
final d'aquesta
revolució tecnològica
accelerada**

**L'iPhone és un
exemple excel·lent de
convergència
tecnològica i la seva
irrupció al mercat
remourà els hàbits
dels usuaris
d'Internet o els
procediments de
consum de vídeo i
àudio**

1. Introducció

El sector de les telecomunicacions ha esdevingut el líder de l'onada d'innovacions que definirà la nostra societat fins al 2010. L'estudi *The future of telecommunications 2006-2011* (The Insight Research Corporation, 2006) assenyalava tres possibles escenaris:

- Les xarxes continuaran evolucionant, però cap no serà substituïda.
- Les xarxes evolucionaran cap a la ubicació global basada en una solució Internet.
- Les xarxes evolucionaran cap a un sistema de connectivitat sense cables (*wireless*, la ubiqüitat sense lligams).

En aquest capítol es considera que cap d'aquests escenaris es produirà en un sentit pur sinó que tots tres s'entrecreuaran, competint entre ells segons àmbits geogràfics i socials. En aquest sentit, els indicadors que impulsaran la transformació seran, segurament, els següents: la capacitat de combinar veu, vídeo i dades per transport IP (*Internet Protocol*); l'estabilització de l'oferta de fibra òptica amb les consegüents guerres de preu i rebaixes substancials, i la multiplicació de la banda ampla local amb solucions combinades de fibra, cable i sense fil (*wireless*, *Wi-Fi*). D'altra banda, augmentaran les exigències de seguretat i resultarà més difícil, en conseqüència, protegir els usuaris d'Internet.

2. La telefonia mòbil, exponent de la innovació

En qualsevol cas, sembla que la telefonia serà la punta de llança visible per a l'usuari final d'aquesta revolució tecnològica accelerada. Bona mostra d'això ha estat la presentació en societat del mòbil d'Apple el mes de gener de 2007, l'iPhone, que reuneix en el mateix terminal elements del reproductor de música iPod i vídeo. Només amb l'anunci de la seva presentació -el telèfon no serà disponible fins al mes de juny de 2007- Apple aconseguia revalorar les accions en un 8,5%¹. L'aparell en qüestió permet, igualment, la navegació per Internet i el tractament d'imatges amb una resolució més que notable (dos megapíxels). Tanmateix, l'objectiu més revolucionari d'Apple és fer-se amb l'1% del mercat mundial de telefonia mòbil: uns 10 milions d'unitats. L'iPhone és un exemple excel·lent de convergència tecnològica i la seva irrupció al mercat remourà, sens dubte, les participacions de la resta de companyies tradicionals, així com els hàbits dels usuaris d'Internet o els procediments de consum de vídeo i àudio.

El canvi tecnològic constant ens manté en un estat de transició permanent, i si l'iPhone es considera avui un revulsiu en la telefonia mòbil, caldrà recordar que fa un parell d'anys es considerava d'igual manera els operadors mòbils virtuals (*Mobile Virtual Network Operator*, MVNO). Aquests nous agents són companyies que no disposen de xarxa pròpia de telecomunicacions i que, de moment, ofereixen serveis bàsics de veu i missatges. Aquest model d'exploració econòmica ha aconseguit el vistiplau del regulador europeu², que ha obligat a companyies com Movistar, Vodafone i Orange a establir-ne acords (és el cas de Telecor amb Movistar, Euskaltel amb Vodafone i Happy Mòvil amb Orange). L'aparició d'aquests operadors, també amb el suport de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT)³, que haurà de vetllar per la seva implantació, afectarà presumiblement tres variables: la qualitat, els preus i la

(1) Font: El Economista [En línia] (2007): "El Nasdaq aprovecha el despegue de Apple en una sesión marcada por la debilidad del petróleo". <<http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/128897/04/07/El-Nasdaq-aprovecha-el-despegue-de-Apple-en-una-sesion-marcada-por-la-debilidad-del-petroleo.html>> [Consulta: abril de 2007].

(2) Font: CMT [En línia] (2006): "La Comisión Europea respalda la decisión de la CMT sobre los operadores móviles virtuales". <http://www.cmt.es/cmt/document/c_prensa/2006/nota_omv.pdf> [Consulta: maig de 2007].

inversió. Aquest augment de la competència ha portat les companyies amb xarxa de telecomunicacions (operadors mòbils amb xarxa) i algunes associacions d'usuaris a alertar sobre el possible perill de convertir el mercat de la telefonia mòbil en un mercat problemàtic similar al de l'accés a Internet. Les estadístiques de 2006 del Ministeri d'Indústria sobre les reclamacions d'usuaris mostren que el mòbil, amb 47 milions d'abonats, representa un 15,3% de les queixes (un 10,5% el 2005), mentre que l'accés a Internet, amb 7 milions d'usuaris de banda ampla, suposa el 32,7% (un 28,1% el 2005)⁴.

2.1. Panorama de la telefonia mòbil

La implantació de la telefonia mòbil no deixa de créixer. A l'Estat espanyol hi ha més números de mòbil que població, amb uns cinquanta milions de línies (*El País, Negocios*, 22-04-2007, pàg. 7). És a dir, s'ha superat amb escreix el 100% del mercat (moltes persones tenen més d'un número), mentre que la telefonia fixa va perdent terreny (totes les companyies pateixen pèrdues, excepte Telefónica). D'altra banda, durant el bienni 2005-2006, a l'aparició dels operadors mòbils virtuals s'ha afegit el naixement, a finals de 2006, del quart operador de telefonia mòbil, Yoigo, que incrementa així l'oferta amb què compta l'usuari de telefonia mòbil (*Avui*, 01-12-2006, pàg. 23).

Tanmateix, l'elevat nombre de línies encara no aprofita les possibilitats que la tecnologia ofereix. Malgrat els gairebé 4 milions d'usuaris que a Espanya disposen d'un terminal mòbil 3G⁵ (*El País, Negocios*, 22-04-2007, pàg. 7), l'explotació tecnològica d'aquests aparells per part del consumidor és encara modesta, sobretot si es té en compte que les companyies xifren en 2,7 milions els clients que es beneficien de les prestacions de la tecnologia de tercera generació. Així, el setembre de 2006 Vodafone liderava el mercat amb 1,7 milions de clients de 3G, molt per sobre dels 685.000 del líder del mercat de telefonia mòbil convencional, Movistar, o dels 242.000 d'Orange (*Expansión*, 15-11-2006, pàg. 5). Són xifres que encara estan lluny dels gairebé 14 milions de línies contractades amb què comptava Vodafone l'últim trimestre de 2006, els més de 21 milions de Movistar o els 11 milions d'Orange (CMT, 2007).

La telefonia mòbil es troba immersa, doncs, en una ràpida transformació que continua evolucionant en tres direccions principals⁶:

1. Milliores en la cobertura de xarxa i en la velocitat del transport de senyals.
2. Milliores en els mateixos mòbils -pantalles, processadors, memòria, prestacions, etc.- i aparició de targetes i nous elements de connexió a xarxa de mòbils.
3. Milliores en els serveis i en l'accés als continguts.

Amb relació als avenços tecnològics, les darreres passes d'aquesta evolució han arribat durant l'any 2006 de la mà de l'anomenat 3,5G. Aquest nou servei, evolució de l'anterior (3G), vol fer arribar la banda ampla al mòbil. L'objectiu és poder connectar-se, inicialment, a velocitats d'1,8 megabits per segon i millorar de manera significativa tant l'accés a dades com a continguts multimèdia. La tecnologia emprada en aquest cas és l'HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*), amb una velocitat que anirà creixent progressivament fins arribar als 14,4 Mbps (la màxima que ofereix aquesta tecnologia). Les tarifes també seran en aquest cas en funció del tràfic, amb uns preus inicials al voltant dels 15 euros per a 1 GB i 30 euros per a 5 GB.

Malgrat els gairebé 4 milions d'usuaris que a Espanya disposen d'un terminal mòbil 3G, l'explotació tecnològica d'aquests aparells per part del consumidor és encara modesta

(3) Durant el bienni 2005-2006 s'ha produït el trasllat de la CMT a Barcelona, que es va fer efectiu a principis de 2006. Malgrat tot, el desembre d'aquell any el Tribunal Suprem va donar la raó als recursos presentats per la Comunitat de Madrid i pels treballadors contra el trasllat de l'organisme de Madrid a la capital catalana. Pocs dies després, el Consell de Ministres aprovava un nou Reial Decret que solucionava els defectes de forma que havia trobat el Suprem en el trasllat de la CMT. Fonts: CMT [En línia] (2006): "La CMT culmina su traslado a Barcelona". <http://www.cmt.es/cmt/document/c_prensa/2006/NPTraslado.pdf>; Comunicacio21.com [En línia] (2006): "El Suprem dona la raó al recurs presentat contra el trasllat de la CMT". <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=4556>; i La Moncloa [En línia] (2006): "Establecimiento de la sede de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones". <http://www.la-moncloa.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2006/refc20061222.htm#MercadoTelecomunicaciones> [Consulta: maig de 2007].

(4) Font: Ministeri d'Indústria Turisme i Comerç [En línia] (2007): "La Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones resolvió 15.400 reclamaciones en 2006". <<http://www.mityc.es/es-ES/Servicios/GabinetePrensa/NotasPrensa/npbalan.ceoficinadelusuario.htm>> [Consulta: abril de 2007].

(5) 3G és l'abreviació de la tercera generació de telefonia mòbil. Els serveis associats a la tercera generació permeten transferir veu i dades -una trucada telefònica- i també dades no-veu -descàrrega de programes, intercanvi de correus electrònics i missatgeria instantània. 3,5G és una evolució de la tecnologia 3G.

(6) Per a una informació de context sobre els sistemes de telefonia mòbil, vegeu l'apartat 2 del capítol "Les telecomunicacions" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

**El febrer de 2007, el
Ministeri d'Indústria
va anunciar l'inici
d'una consulta pública
sobre la TDT mòbil
per establir els
procediments de
funcionament
d'aquest nou servei**

**Els dos operadors
líders del mercat,
Movistar i Vodafone,
assenyalen que la
reina de les
demandes entre els
usuaris de 3G és la
descàrrega musical**

El conjunt que formen l'aparell telefònic digital, la infraestructura digital de la xarxa i els serveis i formes d'accés als continguts posa a disposició de l'usuari final un sistema de navegació similar a Internet. El resultat de tot plegat és la implantació de canvis importants pel que fa a les maneres com el ciutadà accedeix als continguts en xarxa.

2.2. Productes i continguts de la telefonia mòbil

Amb la digitalització de la telefonia mòbil (terminal, senyal i serveis) i la posada en marxa de les noves xarxes 3G i 3,5G ens trobem finalment amb una infraestructura d'ús personal, que no solament facilitarà la comunicació inter-personal pròpia del telèfon, sinó que també oferirà un potent servei de banda ampla d'accés a continguts.

A més de les videotrucades, els MMS (*Multimedia Messaging System*) -sistema per enviar missatges multimèdia entre telèfons mòbils- i els continguts multimèdia, com hem vist, la mateixa infraestructura ja ens proporciona la possibilitat de navegar per Internet a velocitats que poden arribar als 1,8 Mbps i accedir a continguts en xarxa. Aquesta prestació suposa la facilitat de connectar-nos de manera totalment operativa amb les nostres dades; poder enviar i rebre informació i fitxers audiovisuals; fer videoconferències, i altres serveis que aniran apareixent els propers anys.

Aquestes xarxes, 3G i 3,5G, i els nous receptors també ofereixen la possibilitat de rebre ràdio i televisió en el mateix telèfon, tal com es va demostrar a la fira de la telefonia mòbil 3GSM a Barcelona el febrer de 2007⁷. De fet, en el marc d'aquest congrés, el Ministeri d'Indústria va anunciar l'inici d'una consulta pública sobre la TDT mòbil per establir els procediments de funcionament d'aquest nou servei. Segons el Ministeri, Espanya és el país europeu en què més proves pilot sobre TDT en mobilitat s'han fet, que han confirmat la viabilitat tècnica d'aquesta prestació i l'existència d'una demanda potencial entre els usuaris⁸.

De moment, pel que fa al consum de continguts, els dos operadors líders del mercat, Movistar i Vodafone, assenyalen que la reina de les demandes entre els usuaris de 3G és la descàrrega musical. Segons Movistar, els serveis que registren més demanda entre els seus abonats són la música en tots els seus formats (videoclips, tons reals, polifònics, MP3, etc.), els videojocs, els xats, els *m-blogs*, les alertes de notícies i les graelles de televisió (*El País, Ciberpaís*, 09-02-2006, pàg. 6). Vodafone ha vist, d'altra banda, com el tràfic de dades en la xarxa 3G supera ja la xarxa GPRS (*General Packet Radio Service*), considerada la generació 2,5, entre la segona -GSM- i la tercera -UMTS. Respecte als serveis amb més èxit, també aquí destaca la descàrrega de música (amb un creixement mensual del 23%), vídeos (42%) i videojocs (11,5%) (*El País, Ciberpaís*, 09-02-2006, pàg. 6). De fet, entre juliol i setembre les descàrregues de cançons van superar les 250.000 mensuals, i els ingressos de veu i dades dels dispositius 3G suposaven un 15,9% dels ingressos per serveis totals⁹.

Així doncs, amb el 3G ja en servei, el desplegament del 3,5G, amb la connexió a dades i la navegació a velocitats molt atractives, es completa el paquet de prestacions de la telefonia mòbil que sembla, així, que arriba a la maduresa.

(7) Font: 3GSM World Congress 2007 [En línia]: <<http://3gsmworldcongress.com>> [Consulta: abril de 2007].

(8) Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia] (2007): "El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio inicia la consulta pública sobre la TDT en movilidad". <<http://www.mityc.es/es-ES/Servicios/GabinetePrensa/NotasPrensa/HistoricoNoticias/2007/3/consultatdenm%c3%b3viles.28.03.07.htm>> [Consulta: abril de 2007].

(9) Font: Vodafone [En línia] (2006): "Vodafone España superó los 14 millones de clientes a 30 de septiembre de 2006, con un 15% de incremento de los ingresos en su primer semestre fiscal". <<http://www.vodafone.es/Vodafone/LaCompanya/NotaSalaPrensa/0,3203,31136,00.html>> [Consulta: abril de 2007].

3. Estat i perspectives dels serveis de banda ampla: cable i ADSL

El bienni 2005-2006, i passats ja uns quants anys des de la popularització de la connexió a la xarxa, les maneres d'accedir-hi han anat evolucionant. Els mòdems que assolien velocitats d'uns 50 kbps (versions V90 i V92) han donat pas a noves tecnologies d'accés a la xarxa amb velocitats superiors al megabit per segon. En són exemples l'ADSL, el cable i la Power Line, o connexió mitjançant la xarxa elèctrica (PLC, *Power Line Communication*), també anomenada BPL (*Broadband over Power Lines*) o PLT (*Power Line Telecommunications*).

El panorama català de l'accés a la xarxa està format per una presència ja residual dels vells mòdems que treballaven sobre les freqüències telefòniques (amb velocitats fins a 56 kbps), una penetració limitada del cable, una ràpida i desigual implantació de l'ADSL i les noves formes de connexió mitjançant la xarxa elèctrica (tecnologies Power Line) que, de totes maneres, no s'han acabat d'implantar.

El servei d'ADSL, que inicialment oferia velocitats d'un megabit per segon, ha anat evolucionant fins a arribar al servei anomenat ADSL2+. Aquesta tecnologia, també sobre cable telefònic, permet assolir velocitats de "baixada" (de la xarxa cap a l'usuari) de fins a 24 megabits per segon, i velocitats de "pujada" (de l'usuari cap a la xarxa) de fins a 2 megabits per segon. Cal tenir present, però, que les velocitats finals d'accés acostumen a ser molt més baixes¹⁰.

La venda de serveis d'ADSL s'acompanya d'ofertes complementàries. Així, es fan descomptes molt importants en telefonia, amb tarifes "planes" que inclouen la totalitat de trucades locals i estatals, ofertes amb les trucades a mòbils, accés a un ampli ventall de canals de televisió, etc.

El cable a Catalunya es va popularitzar de la mà d'Ono. Aquesta tecnologia, a diferència de l'ADSL que, com ja hem dit, utilitza el canal telefònic, es basa en la implantació sobre el territori d'una nova infraestructura, que porta fins a la llar el cable coaxial (mòdem de cable) o bé la fibra òptica. El desplegament es fa sobre la base d'unes llicències i, poc a poc, es va escampant arreu del territori; la cobertura a hores d'ara és bastant més reduïda que l'ADSL. L'oferta en comunicacions o en continguts del cable és molt semblant a l'ADSL: trucades gratuïtes, canals de televisió, etc.

L'altra tecnologia que permet la banda ampla és la Power Line. En aquest cas, la comunicació i els continguts es transmeten a través de la xarxa elèctrica, amb velocitats que poden arribar als 40 Mbps. La informació circula en freqüències situades a bandes on no s'interfereix amb el corrent elèctric. En principi, aquesta tecnologia apareix com una alternativa realment còmoda i accessible, ja que els usuaris només han de connectar un petit mòdem als endolls de casa i a partir d'aquí ja hi poden començar a descarregar i enviar informació. La implantació d'aquesta tecnologia suposaria una empenta molt important a la liberalització del mercat de les telecomunicacions i permetria donar cobertura de banda ampla a les llars que tenen poques possibilitats de rebre el cable telefònic i que, consegüentment, no tenen accés a l'ADSL. Tanmateix, la Power Line sembla que no acaba de convertir-se en una oferta comercial sòlida. De fet, des de 2003 Iberdrola (a Madrid i València) i Endesa (a Saragossa i Cadis) oferien aquest servei, però el desembre de 2005 Endesa va tirar la tovallola i va deixar d'oferir-lo a la capital aragonesa, concentrant-se només a la ciutat gaditana. Iberdrola assegurava seguir apostant per aquesta tecnologia (*El País*, *Ciberpaís*, 02-02-2006, pàg. 1).

El panorama català de l'accés a la xarxa està format per una presència ja residual dels vells mòdems que treballaven sobre les freqüències telefòniques, una penetració limitada del cable, una ràpida i desigual implantació de l'ADSL i les noves formes de connexió mitjançant la xarxa elèctrica que no s'han acabat d'implantar

La Power Line apareix com una alternativa realment còmoda i accessible però sembla que no acaba de convertir-se en una oferta comercial sòlida

(10) Font: Telenotícies.cat [En línia] (2005): "Els internautes afirmen que cap operador ofereix la velocitat d'accés a la xarxa promesa". <<http://www.noticies.cat/pnoticies/notItem.jsp?item=noticia&idint=92749>> [Consulta: abril de 2007].

Es calcula que a finals de 2007 la cobertura amb banda ampla arribarà al 97,7% de la població catalana

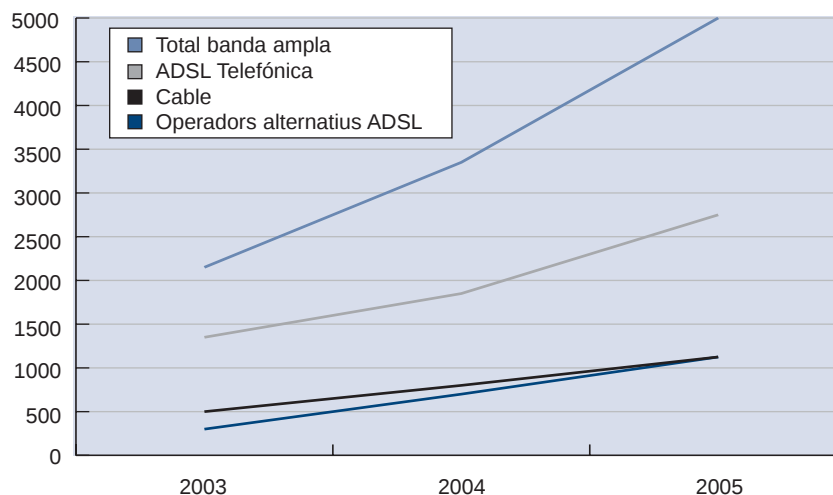
Les empreses que ofereixen l'ADSL a Catalunya, en certa manera són una extensió i una ampliació de les companyies que operen a l'Estat espanyol

La Generalitat de Catalunya ha continuat l'esforç per tal de fer arribar la banda ampla a tot l'àmbit rural, endegat el 1999 amb projectes pilot com Solsonet. Amb l'objectiu de cobrir la totalitat de les poblacions amb més de 100 habitants on no arriba la telefonia de cable, el 2003 es va elaborar un projecte basat en tecnologia sense fil (WiMAX), l'execució i l'explotació del qual es van adjudicar a l'empresa Iberbanda. Aquest projecte, que s'està desplegant per fases, ja està en disposició a hores d'ara de donar servei a quasi totes les zones objectiu de les comarques de Lleida i Tarragona, però el desplegament a la resta de comarques de Girona i Barcelona s'ha anat endarrerint sobre les previsions inicials, i es calcula que a finals de 2007 la cobertura amb banda ampla arribarà al 97,7% de la població catalana¹¹. L'oferta concreta és d'Internet de banda ampla (d'1 a 8 Mbps) i telefonia. Els preus són semblants a l'ADSL de cable (uns 39 euros mensuals).

3.1. Operadors i serveis a Catalunya

Els usuaris de l'àmbit català, en la seva majoria, podem accedir a la banda ampla, tant des dels circuits d'ADSL com des dels sistemes d'accés basats en les tecnologies del mòdem de cable i també en l'ADSL2+. Les diferents possibilitats de connexió amb banda ampla, però, depenen encara de la zona geogràfica concreta, tant pel que fa al desplegament de les tecnologies ADSL i ADSL2+ com del cable. El gràfic 1 reflecteix les proporcions de cadascun d'aquests mitjans en nombre d'abonats i d'empreses a Espanya, segons dades de 2005.

**Gràfic 1. Evolució de la banda ampla a Espanya (2003-2005)
(en milers de línies)**



Font: CMT (2005: 86).

La proporció més important correspon a l'ADSL, seguida del cable. Les dades sobre les tecnologies Power Line i satèl·lit encara no són significatives.

Les empreses que ofereixen l'ADSL a Catalunya, en certa manera són una extensió i una ampliació de les companyies que operen a l'Estat espanyol, entre d'altres Telefónica, Orange, Jazztel, Terra i Ya.com. La primera d'elles, Telefónica, treballa totalment sobre les seves infraestructures; les altres actuen com a

(11) Font: Notícies del Govern de Catalunya [En línia] (2007): "La banda ampla arribarà al 97,7% de la població catalana a final d'any". <http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=25407> [Consulta: abril de 2007].

majoristes i revenedors d'una part important d'aquestes infraestructures, buscant la diferenciació (amb la primera i entre elles) en les marques, els preus, els serveis i els continguts.

El tipus de connexió que s'ofereix és esglaonat en velocitats: comença a partir d'1 Mbps de pujada i 300 kbps de baixada, i augmenta progressivament. Així es disposa, amb diferents preus, de connexions a 2 Mbps/300 kbps, 4 Mbps/300 kbps, 6 Mbps/512 kbps i 20 Mbps/1 Mbps, etc. El conjunt d'ofertes també inclou promocions especials d'alta amb quotes reduïdes durant els primers mesos, així com el servei més econòmic en diferents franges horàries (24 hores i franges diàries). També s'inclouen mòdems i encaminadors (*routers*) - amb possibilitat de connectar diferents ordinadors al mateix temps, possibilitat de connexions sense fil, etc.-, servei gratuït d'hostatge (*hosting*), comptes de correu, assistència tècnica, antivirus, etc. Les durades dels contractes acostumen a ser d'un any i les quotes se situen de vegades per sota dels 30 euros mensuals durant la promoció inicial, encara que després arriben a la franja dels 40 euros mensuals.

L'altre operador alternatiu és el de les empreses de cable. A Catalunya donava aquest servei a principis de 2000 l'empresa Menta; des de principis de 2003, amb la marca Auna, i des de 2006, integrada a Ono. Ono engloba tots els serveis de Menta i d'altres operadors de cable espanyols (és el cas de Madritel, Canarias Telecom, Supercable Andalucía, etc.).

Ono, a Catalunya, és present i opera a les principals ciutats de les quatre demarcacions catalanes. La companyia ofereix un servei que pot englobar tant la connexió de banda ampla (amb tecnologia mòdem de cable) com telefonia i televisió per cable. En aquest cas, pel que fa a la banda ampla, ofereix un servei a 4 Mbps. Les quotes mensuals generalment comencen a partir dels 35 euros.

3.2. Productes, continguts i serveis

El sentit d'aquesta infraestructura en xarxa rau fonamentalment en les possibilitats d'accés i transmissió de continguts i serveis. Encara que algunes de les velocitats de transmissió -a partir de 6 Mbps- permeten el transport de vídeo amb qualitat de difusió (*broadcast*), els productes televisius es comercialitzen en una plataforma a banda. Aquest és el cas de Telefónica amb Imagenio, de Jazztel amb Jazztel TV o d'Orange amb Orange TV. Els productes estàndard de banda ampla són, bàsicament, els següents:

- Notícies.
- Continguts de servei: registre d'usuaris, àlbums de fotos, butlletins, cercadors, xats, correu, fòrums, *logos*, tons, postals, traductors/diccionaris, meteorologia, carreteres.
- Catàlegs de música, amb cançons per escoltar o bé per descarregar-se.
- Canals temàtics musicals amb vídeos, notícies i concerts.
- Possibilitat de fer videoconferències i multiconferències.
- Continguts de formació.
- Continguts d'entreteniment: cartellera de cine, contactes, horòscops, jocs en línia.
- Guies: de carrers, de lleure, pàgines grogues.

Les companyies obtenen part d'aquests continguts mitjançant acords amb proveïdors externs, especialment en àrees com la de jocs o de cinema; aquest és el cas de l'acord d'Imagenio amb Paramount per oferir estrenes de cinema en exclusiva (*Cinco Días*, 07-06-2006, pàg. 10)¹².

Ono ofereix un servei que pot englobar tant la connexió de banda ampla com telefonia i televisió per cable

Encara que algunes de les velocitats de transmissió permeten el transport de vídeo amb qualitat de difusió, els productes televisius es comercialitzen en una plataforma a banda

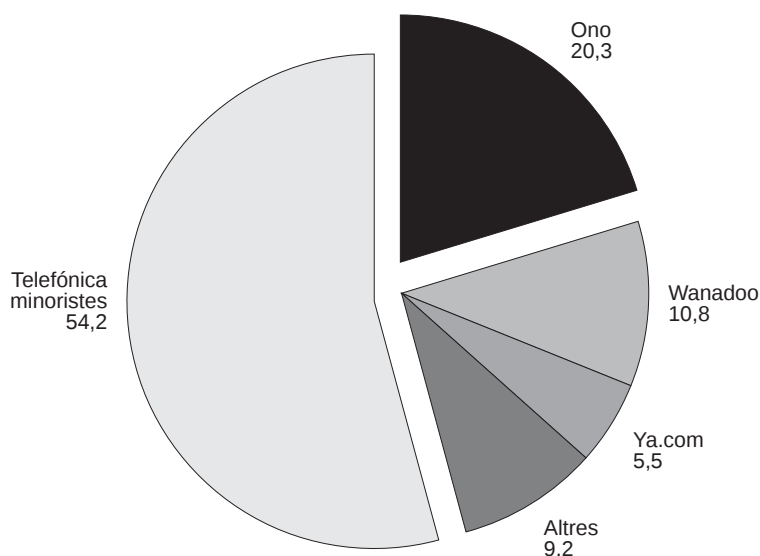
(12) D'altra banda, quant a proveïdors de continguts, també és interessant destacar que la CCRTV ha ofert l'accés a continguts a través de la banda ampla. Es tracta del servei 3alacarta, de vídeo segons demanda, que permet visualitzar diferents continguts de Televisió de Catalunya, i que la primavera de 2007 està en explotació a velocitats de 500 kbps. Font: Televisió de Catalunya [En línia] (2007): <www.tv3.cat> [Consulta: maig de 2007].

Amb dades de 2005, el 24,7% de les llars catalanes tenien accés a Internet a través de banda ampla, més de 5 punts per sobre de la mitjana espanyola de llavors (19,4%)

3.3. Penetració i perspectives

Amb dades de gener de 2006 a Espanya hi havia al voltant de 5 milions de línies de banda ampla en servei. El ritme de creixement és prou fort, i ja a finals de l'any 2006 el nombre d'abonats totals a línies d'alta capacitat havia superat els 7 milions, cosa que suposa un 40% d'augment respecte a l'exercici anterior. Amb dades de 2005, el 24,7% de les llars catalanes tenien accés a Internet a través de banda ampla, més de 5 punts per sobre de la mitjana espanyola de llavors (19,4%), fet que suposava que un 60,4% de les llars connectades a Internet a Catalunya disposaven d'accés d'alta velocitat (Fundación Telefónica, 2006).

Gràfic 2. Quota de mercat de banda ampla a Espanya entre els principals operadors (2005)



Font: CMT (2005: 93).

A principis de 2007, a Catalunya, Ono comptabilitzava uns 200.000 clients, entre llars i empreses

Les perspectives de creixement de l'ADSL de cara al futur són bones en tots els àmbits: creixement del nombre d'usuaris, arribant a quotes de 40.000 altes mensuals a Catalunya; creixement en velocitat de les connexions i en prestacions; desenvolupament de continguts, i aparició de nous productes i sistemes. L'evolució de la tecnologia de transport, emmagatzematge i gestió de continguts permet millorar la capacitat de l'ADSL, fins al punt de fer servir vídeo amb qualitat de difusió (*broadcast*) (aquest és el cas d'Imagenio, Jazztel TV i Orange TV, descrits més endavant). Les perspectives de l'ADSL també són força bones perquè aquesta tecnologia utilitza la infraestructura telefònica existent, que pot ser comercialitzada per diferents empreses.

Pel que fa als sistemes d'accés basats en la tecnologia de mòdem de cable les perspectives també són optimistes. Els plans d'Ono passen per fer fortes inversions a Catalunya. Segons la companyia, a principis de 2007 les inversions realitzades s'elevaven fins a 1.350 milions d'euros, i al Principat, Ono comptabilitzava uns 200.000 clients, entre llars i empreses (fent competència directa a l'ADSL) (Ros i Vela, 2007).

Cal tenir present, no obstant, a l'hora de competir, que el desplegament del mòdem de cable té un important handicap: a diferència de l'ADSL, que treballa sobre la instal·lació telefònica, aquests sistemes d'accés requereixen del desplegament d'una nova infraestructura que, a més de ser cara, és complexa i té importants dificultats d'implantació. En l'exercici 2006-2007, Ono comptava amb 21 municipis amb serveis de cable, fonamentalment a l'àrea metropolitana de Barcelona (Ros i Vela, 2007)¹³.

4. Xarxes de contribució i difusió dels senyals de ràdio i televisió

4.1. Infraestructura

Parlar de les xarxes de contribució i de difusió dels senyals de ràdio i televisió suposa, avui dia, parlar d'un ventall molt ampli de sistemes:

- Xarxes hertzianes, tant en analògic com en digital
- Xarxes per satèl·lit
- Xarxes de cable
- Distribució per IP (amb banda ampla)

L'accés majoritari de l'usuari català als continguts de ràdio i televisió es fa a través de dues grans xarxes hertzianes (la instal·lada per Retevisión -ara Abertis- i la instal·lada per la CCRTV) esteses pel país. Ambdues estan ben estructurades i tenen un bon nivell de capil·laritat, que els ve donat pel gran nombre de centres en servei (al voltant dels 200).

Aquestes infraestructures estan operades per l'empresa Tradia, propietat del grup Abertis, que, a més de donar servei a les emissores locals i d'àmbit català, també dona servei a les emissores d'àmbit estatal. Tradia també té en marxa, encara que amb cobertura més restringida (als centres emissors principals), els serveis de ràdio i televisió digital.

Des d'aquests punts es difonen els senyals que es reben a les cases (televisió i ràdio d'àmbit espanyol, d'àmbit català i d'àmbit local i comarcal). Alguns són centres d'una certa entitat que cobreixen un nombre molt important de llars (Collserola, Rocacorba, Alpicat, la Mussara, entre d'altres), amb potències elevades i amb possibilitats de fer desconexions. D'altres, com Sant Pol de Mar, Os de Balaguer o Camprodon, cobreixen nuclis de població més petits, amb equips de baixa potència. El conjunt suposa una infraestructura correcta i ben desenvolupada que permet suportar de forma adient tant aquest com d'altres serveis complementaris de telecomunicacions a Catalunya.

Fins ara, tant en el cas de ràdio com de televisió, aquest accés havia estat totalment en analògic, però en aquests moments, i utilitzant la mateixa infraestructura tècnica, s'hi estan difonent de manera simultània continguts en format digital.

En el cas de la televisió, aquest nou servei es coneix amb les sigles TDT, televisió digital terrestre (per diferenciar-la de la digital per satèl·lit i cable). Aquest sistema està operatiu en les àrees d'influència dels centres emissors de Collserola, Alpicat, la Mussara, Rocacorba, Montserrat, Collredó (Moncaro) i quasi tota la comarca del Maresme. En conjunt, la cobertura, des del punt de vista d'emissió, arriba al voltant del 80% de la població catalana. En el cas de les emissions de la CCRTV en TDT, es va arribar a finals de 2006 a una cobertura del 90% de la població¹⁴.

L'accés majoritari de l'usuari català als continguts de ràdio i televisió es fa a través de dues grans xarxes hertzianes (la instal·lada per Retevisión -ara Abertis- i la instal·lada per la CCRTV)

(13) Fora de les comarques barcelonines, només Lleida, Tarragona, Reus, Girona i Salt disposaven d'Ono.

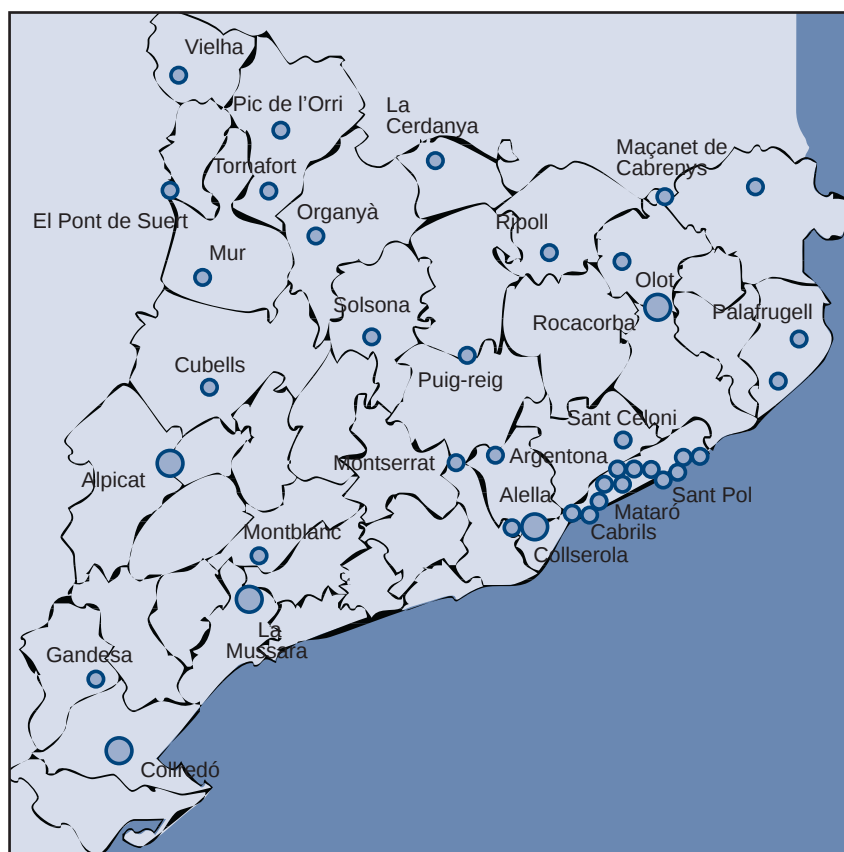
(14) Font: CCRTV [En línia] (2006): "El K3 i el 33 amplien programació a la TDT com a canals independents". <<http://www.ccrtv.cat/ccrtv/ccrtvItem.jsp?item=np&idint=444>> [Consulta: maig de 2007].

En el cas de les emissions de la CCRTV en TDT, es va arribar a finals de 2006 a una cobertura del 90% de la població

És destacable, en aquest sentit, el desplegament de TDT que van fer el 2005 la CCRTV i Tradia al Maresme, on van posar en marxa un conjunt d'emissors i repetidors (*gap fillers*) amb l'objectiu de cobrir totalment la comarca.

En el cas de les emissores de la CCRTV, tant pel que fa a la ràdio com a la televisió, en analògic o en digital, la xarxa està dissenyada de manera que permet desconexions. En el cas dels serveis analògics aquestes desconexions són a les demarcacions de Barcelona, Tarragona, Lleida, Girona i la Vall d'Aran. En el cas de les digitals es preveu un nivell de desconexions encara més ampli, fins a set, més la Vall d'Aran (per a desconexions en aranès).

Gràfic 3. Distribució de centres emissors i reemissors de TDT en servei a Catalunya (2006)



Font: CCRTV (comunicació personal, tardor de 2006).

Cal destacar, però, que en el cas de la TDT no només cal ampliar la cobertura, sinó que cal que els ciutadans disposin dels aparells necessaris per poder veure aquest nou senyal. Segons una enquesta de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació¹⁵, es calcula que el març de 2007 un 23,3% de les llars catalanes tenien accés a la TDT, un percentatge superior a la mitjana espanyola (17,6%) i només per sota de la comunitat canària (25,5%). A més, quant a l'audiència, la quota de pantalla de la TDT a Catalunya durant el març de 2007 va ser del 7,7% (7,3% el febrer), dos punts per sobre de la mitjana estatal (5,7%), que havia acabat el 2006 amb un 4% d'audiència per a la TDT.

(15) Font: Impulsa TDT [En línia]: <http://www.impulsatdt.es> [Consulta: maig de 2007].

En el cas de la ràdio, aquest nou servei neix sota les sigles DAB (*Digital Audio Broadcasting*). Tot i que no ha assolit el ressò de la TDT, el DAB és operatiu a les àrees d'influència dels centres de Montcaro, la Mussara, Alpícat, Collserola i Rocacorba. En aquest cas la cobertura, en termes de població, se situa al voltant del 85 %, i en termes de territori, en un 42%¹⁶.

En el cas de la televisió per satèl·lit, la xarxa de cobertura sobre el territori català queda formada majoritàriament per les plataformes Astra, Hispasat i Eutelsat. En les dues primeres hi és resident el senyal de la plataforma Digital+, TVC Internacional i la majoria dels senyals en obert de l'Estat espanyol. El conjunt és accessible des de tot el territori amb antenes parabòliques de recepció domèstica.

L'accés a xarxes de cable i televisió per IP queda, de moment, més restringit a les zones cablejades -en el cas de Catalunya, per Ono¹⁷-, i a les àrees urbanes properes a centrals telefòniques de darrera generació.

Les millores tecnològiques en les transmissions de dades sobre el parell telefònic i l'abaratiment del cost dels nous equips de processament de dades (servidors, encaminadors, etc.) fa que a hores d'ara es pugui subministrar vídeo amb qualitat de difusió (*broadcast*).

Tot i que encara hi ha limitacions significatives (cal estar connectat a una central moderna, la llar ha d'estar situada a una distància de la central inferior a 1,5 quilòmetres i les línies telefòniques han d'estar en bones condicions), la companyia Telefónica va presentar a principis de 2005 amb la marca Imagenio¹⁸ un nou producte que aprofita aquesta nova fita tecnològica. D'altra banda, Jazztel també va posar en marxa a principis de 2006 la seva pròpia plataforma, Jazztelia TV, i més tard, el maig d'aquell mateix any, France Télécom va llançar Wanadoo TV¹⁹ que, posteriorment, a partir de la integració de totes les empreses de la matriu, es va denominar Orange TV.

4.2. Serveis

El ventall de productes i continguts que deixen a l'abast el conjunt de xarxes de ràdio i televisió (xarxes hertzianes, tant en analògic com en digital, xarxes per satèl·lit, xarxes de cable i distribució per IP) és molt ampli²⁰:

- Televisió analògica tradicional (estatal, d'àmbit català i local) amb totes les seves possibilitats (teletext, emissions en dual i/o estèreo, desconexions locals, etc.). Actualment saturada, sobretot a les àrees amb densitat de població elevada, especialment a l'àrea de cobertura de Collserola. Les perspectives de creixement en l'oferta de continguts són reduïdes, sobretot després de la posada en marxa de La Sexta i del desenvolupament de la comunicació local.

- Radiodifusió analògica en AM i FM (estatal, d'àmbit català i local) amb les seves possibilitats (informació RDS en el cas de l'FM, desconexions). Com en el cas anterior, amb un nivell de saturació molt alt. D'altra banda, els serveis associats a les emissions de ràdio i televisió analògiques (els sistemes RDS a la ràdio; el teletext i la utilització de l'estèreo i del dual a la televisió) estan plenament desenvolupats i no és previst que avancin amb noves prestacions.

- En el camp de la radiodifusió digital (DAB), tot i que diverses emissores hi treballen, el públic encara no les sintonitza a través d'aquest servei. Alguns dels productes i continguts addicionals tampoc estan desenvolupats. Trobem que la comercialització dels nous receptors no s'ha dut a terme, i algunes estimacions (3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, en premsa) situen el nombre de

La cobertura del DAB, en termes de població, se situa al voltant del 85 %, i en termes de territori, en un 42%

(16) Malgrat tot, el DAB no ha aconseguit una penetració significativa entre la població. Així, el desembre de 2006 una avaria a l'emissor digital de Rocacorba va deixar sense les emissions de Catalunya Ràdio en digital a bona part de les comarques gironines. Catalunya Ràdio va assegurar que, abans d'assumir el cost que requeria la reparació, l'estancament del DAB portava a un període de reflexió per estudiar "l'ordre de prioritats en què se situa abans de fer una inversió". Font: Comunicacio21.com [En línia] (2007): "Catalunya Ràdio descarta fins a nova ordre reparar l'emissora digital de Rocacorba". <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=5816> [Consulta: maig de 2007]. Per a una informació de context, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La Ràdio".

(17) Vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat 3.3 sobre penetració i perspectives de l'ADSL i el cable a Catalunya.

(18) Les proves pilot d'Imagenio havien començat el març de 2002 a Alacant amb 300 usuaris, i el juny de 2004 es van estendre a Barcelona i Madrid. El llançament comercial es va fer a inicis de 2005 (Franco, 2006).

(19) Font: Orange [En línia] (2006): "France Telecom España lanza Wanadoo TV, su oferta de televisión ADSL". <http://acercadeorange.orange.es/sala_de_prensa/notas_de_prensa/ano_2006/114.html> i "Orange lanza la oferta de ADSL, llamadas y televisión más completa del mercado español". <http://acercadeorange.orange.es/sala_de_prensa/notas_de_prensa/ano_2006/26.html> [Consulta: maig de 2007].

(20) Per a una informació de context, vegeu, en aquest mateix informe, els capítols "La ràdio" i "La televisió".

**A diferència de la
televisió digital, en el
cas de la ràdio no es
preveu cap mena
d'apagada analògica
que pugui actuar com
a acceleradora de la
seva implantació**

**El setembre de 2006
el nombre d'abonats a
Digital+ a Espanya ja
arribava als
2.044.000, dels quals
n'hi havia 407.479 a
Catalunya**

receptors que operen a Catalunya amb un marge entre els 5.000 i els 12.900 receptors. Cal tenir present que els oients, a més de millores de qualitat, tenen l'oportunitat de sintonitzar altres canals. A més, a diferència de la televisió digital, en el cas de la ràdio no es preveu cap mena d'apagada analògica que pugui actuar com a acceleradora de la seva implantació.

- Televisió digital terrestre (TDT). Amb una àmplia oferta, tant de les emissores estatals com de les de la Corporació Catalana de Radio i Televisió, el múltiplex privat català (Emissions Digitals de Catalunya) i els múltiples locals. En aquest cas, el nombre de canals que es pot sintonitzar en obert supera la trentena. A més del senyal de televisió ja es disposa d'un paquet de senyals de ràdio i de les primeres aplicacions interactives. En concret, en el cas de les emissores de la CCRTV, es pot accedir a informació d'actualitat, una guia electrònica de la programació, un servei d'informació de meteorologia i un ampli conjunt de petits serveis lligats a la programació.

Cal matisar, però, que en el camp de la televisió digital, tot i que podríem parlar d'una situació similar a la de la ràdio, en el sentit que les emissions han començat però encara no hi ha un nombre significatiu de teleespectadors que disposin de receptor digital, les expectatives són d'un desenvolupament més ràpid a curt termini. Aquesta diferència ve marcada pel conjunt d'actors implicats en la seva implantació (administració, fabricants, operadors, canals de televisió). Tots s'hi estan abocant, estimulats en part per la fi de la televisió analògica, que té una data de caducitat (si més no teòrica).

Quant a l'ús de la televisió digital, s'espera no tan sols una evolució quant al nombre de llars que rebin el senyal, sinó que també s'espera un creixement de les prestacions al llarg dels propers anys. A més de rebre nous canals, amb més alta qualitat, la televisió digital oferirà altres diverses prestacions importants:

- Accedir a informació i a aplicacions interactives. Aquestes aplicacions aniran evolucionant, tant en qualitat com en funcions. En la primera etapa ja són operatives a Catalunya un ventall d'elles, les que fan referència a la guia electrònica de programació, notícies i informació meteorològica. S'espera que, a curt termini, n'apareguin de noves lligades al lleure o la publicitat, a més de sistemes de *T-commerce* o *T-government*.

- Disposar de canal de retorn, ja en una segona etapa (entre el 2007 i el 2008), que pot operar mitjançant la línia telefònica, la línia ADSL o d'altres. La introducció d'aquesta prestació, si té èxit, serà sens dubte un possible inici de canvi de costums socials. Una part dels accessos a continguts, informació i dades que ara fem per la xarxa es podran dur a terme, en certa manera, des del receptor de televisió.

- Utilitzar elements d'enregistrament, en línia i fora de línia, en el mateix receptor, amb capacitat per emmagatzemar informació de forma automàtica i de manera estructurada, a través de pantalles de navegació "amigables" i senzilles, destinades al gran públic.

- Televisió per satèl·lit, amb el conjunt de senyals en obert i amb la plataforma Digital+. Hi podem trobar, a més dels canals *Premium*, continguts de pagament per visió. Amb el creixement del cable i l'aparició de la televisió per IP, el mercat de la televisió de pagament veu com -després de la fallida de Quiero i la fusió de Canal Satélite Digital i Vía Digital- comencen a consolidar-se nous competidors per a Digital+. Tot i això, el setembre de 2006 el nombre d'abonats a la plataforma de televisió digital per satèl·lit a Espanya ja arribava als 2.044.000, dels quals n'hi havia 407.479 a Catalunya²¹.

- Televisió per cable i per IP, amb paquets de servei que engloben telefonia, Internet i televisió i ràdio. Incorporen, també, canals de pagament i l'accés a

(21) Font: Sogecable [En línia] (2006): "Digital+ supera los dos millones de abonados". <http://www.sogecable.es/prensa_desarrollo.html?np=569358&id=10&lang=ES&item=I117> [Consulta: maig de 2007].

continguts de pagament per visió. El quart trimestre de 2006 els subscriptors a la televisió per cable a Espanya eren 1.141.717 (CMT, 2007). Mentrestant, el nombre d'abonats a plataformes de televisió per IP era de 395.855, 380.648 dels quals ho eren de Telefónica (Imagenio), 9.759 de France Télécom (Orange TV) i 5.448 de Jazz Telecom (Jazztelia TV) (CMT, 2007).

La velocitat de "baixada" dels senyals de televisió per IP està en la franja dels 6-8 Mbps, i sobre aquest flux hi reposen també els senyals de telefonia, accés a Internet de banda ampla i accés a continguts audiovisuals directament al televisor. En aquest cas, el concepte d'accés als continguts audiovisuals canvia, i es passa de rebre tots els senyals a escollir-ne algun específicament. Mentre que les plataformes per satèl·lit emeten tot el conjunt (paquet) de senyals, en el cas d'aquestes noves plataformes és l'espectador qui decideix allò que se li ha d'oferir i que podrà rebre directament.

Sembla interessant remarcar que, tot i que les xarxes hertzianes són emprades per gairebé totes les llars, el satèl·lit, el cable, i la televisió per IP van estenent-se de mica en mica i tenen, en conjunt, una penetració a efectes de distribució del senyal de televisió de prop del 20% de les llars espanyoles. Es preveu, a més, el seu creixement, tant pel que fa a la implantació com a les possibilitats de desenvolupament de nous productes i serveis.

Dins de les perspectives cal subratllar, finalment, la irrupció en el mercat de la televisió d'alta definició, basada en la digitalització de la producció i la difusió, i en l'ús de les pantalles planes. Al mercat comencen a trobar-se, i a preus raonables, equips de producció, tant de gamma professional com de gamma domèstica (pantalles planes que suporten aquest tipus de senyals i reproductors domèstics). Pel que fa a la difusió, de moment, aquesta es fa bàsicament per satèl·lit. De totes maneres, ja està previst que, a curt termini, al llarg de 2007, la TDT i, posteriorment, la televisió per IP comencin a oferir continguts d'alta definició²².

5. Conclusions

Tal com hem descrit en aquest capítol, el nivell d'activitat del sector de les telecomunicacions a Catalunya és molt alt i es desenvolupa fonamentalment en tres àmbits: acceptació i utilització dels nous serveis per part del públic, canvis en la tecnologia i millora en les infraestructures i en les possibilitats tècniques.

Pel que fa a l'acceptació i increment de l'ús per part del públic, podem observar com continua el creixement del sector de la telefonia mòbil, tot i que caldrà veure en quina mesura els usuaris adopten les prestacions que permet la tecnologia de tercera generació; també és destacable el fort augment del nombre de llars equipades amb banda ampla, i com la cobertura de la televisió digital terrestre continua estenent-se a bon ritme en el territori. És més lent, però, el procés d'implantació de la TDT a les llars catalanes. Malgrat la proximitat de l'apagada analògica (2009), només una cinquena part de les llars del Principat disposen de la tecnologia necessària per gaudir de la TDT. En un context totalment diferent es troba la ràdio digital (DAB) que, sense un horitzó d'apagada de les emissions analògiques, segueix sense fer-se un espai entre els oients, mentre els operadors dubten del seu futur.

Quant als nous serveis que aquestes tecnologies poden aportar, s'observa, en el camp de la telefonia mòbil, la inclusió del vídeo i el llançament de la tecnologia 3,5G; en el sector de la banda ampla, la posada en marxa de noves plataformes de continguts (Imagenio, Jazztelia TV i Orange TV), mentre que en

Ja està previst que, a curt termini, al llarg de 2007, la TDT i, posteriorment, la televisió per IP comencin a oferir continguts d'alta definició

Malgrat la proximitat de l'apagada analògica (2009), només una cinquena part de les llars del Principat disposen de la tecnologia necessària per gaudir de la TDT

(22) De fet, Televisió de Catalunya va iniciar el 23 d'abril de 2007 les emissions en proves d'alta definició en TDT. Font: CCRTV [En línia] (2007): "TV3 ha començat avui les emissions d'alta definició, en període de proves". <<http://www.ccrtv.cat/pccrtv/ccrtvItem.jsp?item=np&idint=513>> [Consulta: maig de 2007].

l'àmbit de la televisió segueixen pendents la popularització i el desenvolupament necessaris de les aplicacions interactives de la televisió digital terrestre.

Tot aquest nivell d'activitat, d'innovació i d'augment de les possibilitats tècniques a disposició del públic és previst que es mantingui a curt i mitjà termini, amb possibilitats d'efectuar llargs recorreguts en cadascun dels camps descrits.

Referències

- 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya (en premsa): *Actes del 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya*. Barcelona: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- CMT (2005): *Informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones*. Madrid: CMT.
- CMT [En línia] (2007): *Estadísticas del sector. IV trimestre de 2006*. Barcelona: CMT. <http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/pdf/trimestrales/Estadisticas_IVIT_2006.pdf> [Consulta: maig de 2007].
- Franco, Ignacio [En línia] (2006): "Imagenio. El servicio IPTV de Telefónica". Presentació aportada a la jornada La Televisió per Internet, Reptes i Oportunitats. Esplugues de Llobregat, 29 de novembre. <http://www.i2cat.net/i2cat/ImgsPortal/Telefonica_IPTV.ppt> [Consulta: maig de 2007].
- Fundación Telefónica (2006): *La Sociedad de la Información en España 2006*. Madrid: Fundación Telefónica: Ariel.
- Insight Research Corporation, The (2006): *The future of telecommunications 2006-2011, a market research report*. Boonton: The Insight Research Corporation.
- Ros, Juan Luis i Fernando Vela [En línia] (2007): "Servicios y modelos de explotación". Presentació aportada a la 1a Jornada FTTH Infraestructuras de "fibra hasta el hogar" en los municipios. Barcelona, 6 de febrer. <<http://www.localret.es/localretnews/bandaampla/num14/docs/num13cat.pdf>> [Consulta: abril de 2007].

La comunicació local

Observatori de la Comunicació Local

L'Observatori de la Comunicació Local és una iniciativa de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) i de la Diputació de Barcelona destinada a la recerca i la difusió de coneixements sobre la comunicació local (www.portalcomunicacio.com/ocl).

El bienni 2005-2006 els mitjans locals han viscut un desenvolupament desigual. Mentre que la televisió era reconeguda legalment a través de la TDT -que ha significat una reordenació del sector-, la ràdio resta sense grans canvis a l'espera d'un nou atorgament de llicències. La premsa de pagament ha patit una davallada de vendes i lectors mentre que augmenten les publicacions gratuïtes. A Internet, nombrosos projectes no s'han pogut consolidar, i es cerquen nous models de negoci. Tot plegat, en un entorn on s'han accentuat la concentració de la propietat i la integració multimèdia.

**El bienni 2005-2006
apareix com un
període marcat per un
desenvolupament
dispar dels diferents
mitjans locals**

**La premsa es mou
entre la lleu baixada
de difusió dels diaris i
l'increment del
nombre de
publicacions,
fonamentalment les
de distribució gratuïta**

**Les editores de
premsa més
consolidades es
configuren
definitivament com a
grups multimèdia**

1. Introducció

El bienni 2005-2006, període de celebració dels 25 anys de la primera emissió de RTV Cardedeu i del naixement de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal, apareix com un període marcat per un desenvolupament dispar dels diferents mitjans locals. Així, es detecta un estancament de difusió de la premsa de pagament en termes generals i l'eclosió de publicacions gratuïtes. En el camp d'Internet, s'observa un retrocés dels mitjans locals, arran d'un escàs desenvolupament de noves iniciatives, acompanyat de nombroses desaparicions de projectes. A la televisió, autèntica protagonista del període, s'ha entrat en un moment d'*impasse* després de l'atorgament de les concessions de televisió digital terrestre (TDT), que han obert les portes a una profunda reestructuració del sector. Mentrestant, la ràdio roman a l'espera de la concessió de les freqüències previstes al Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora en Ones Mètriques amb Modulació de Freqüència (BOE 223, de 18 de setembre de 2006) i una transició digital d'incert futur.

En aquest entorn de desenvolupament desigual, s'han accelerat les tendències ja apuntades des de principis del anys dos mil. D'una banda, la tendència a la creació de i a la integració en xarxes de distribució de continguts per part de les ràdios i les televisions; acompanyades ara per diverses crides a la cooperació entre els projectes d'Internet per poder ser viables a escala local. D'altra banda, la concentració empresarial, tant multimèdia (amb la creació de grups locals) com horitzontal, amb la participació d'una empresa en diverses publicacions i/o televisions. El concurs de TDT ha estat clau en aquest cas, ja que ha de determinar el desenvolupament del sector en els propers anys, i les empreses han tractat de no desaproveitar l'ocasió per prendre posicions. El resultat és la creació de grups multimèdia locals, comarcals i també provincials cada cop més rellevants en els seus àmbits d'actuació.

2. La premsa local i comarcal: els diaris baixen mentre augmenten les capçaleres

J. Vicenç Rabadán

El bienni 2005-2006 la premsa local i comarcal a Catalunya es mou entre la lleu baixada de difusió dels diaris i l'increment del nombre de publicacions setmanals, quinzenals i mensuals, fonamentalment les de distribució gratuïta que combinen informació, serveis i publicitat comercial. Les capçaleres diàries locals i comarcals que més havien augmentat la seva difusió l'última dècada són les que més baixen, tot i que la davallada és general. El conjunt heterogeni de publicacions integrades a l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) i a l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG) mostren un cert estancament de difusió i distribució, fins i tot els productes gratuïts lligats a grups empresarials de premsa de pagament.

Mentrestant, les editores de premsa més consolidades es configuren definitivament com a grups multimèdia, ja que aposten per mitjans audiovisuals i, en concret, per les llicències de TDT, després que la difusió i l'expansió dels diaris hagi tocat sostre. El terreny dels productes digitals o per Internet no sembla engrescar els actors de la premsa local i comarcal, tot i l'augment de capçaleres que són presents a la xarxa.

2.1. La difusió de tots els diaris baixa

La dada més destacada del conjunt dels diaris locals i comarcals de Catalunya és la davallada generalitzada, tot i que algunes capçaleres baixen poc la seva difusió (vegeu la taula 1). Aquest és el cas de *Regió 7* (propietat d'Editorial Prensas Ibéricas des de març de 2006), *La Mañana*, *Diari de Terrassa* o *Diari de Girona*, mentre que *El Punt*, malgrat les seves cinc edicions barcelonines (que van ser clau per a l'increment de la difusió el 2004), baixa més d'un 8%. El *Diari de Tarragona* també pateix una davallada de més del 6% després d'incrementar la difusió de manera continuada durant els últims anys. També baixa *Segre*, que d'altra banda pràcticament equilibra les difusions de les seves edicions en castellà -que baixa prop del 5%- i en català -que puja lleument.

Taula 1. Diaris i bisetmanals locals i comarcals (2004-2006)

Capçalera	Empresa	Lloc d'edició	2004	2006	Diferència (%)
<i>El Punt</i> ^A	Hermes Comunicacions	Girona	27.642	25.330	-8,36
<i>Diari de Tarragona</i>	Promicsa	Tarragona	15.030	14.096	-6,21
<i>Segre</i> ^B	Diari Segre	Lleida	7.037	6.710	-4,64
<i>Segre</i> ^B	Diari Segre	Lleida	6.519	6.560	+0,62
<i>Regió 7</i>	Edicions Intercomarcals	Manresa	8.658	8.545	-1,30
<i>Diari de Girona</i>	Diari de Girona	Girona	8.151	7.991	-1,96
<i>La Mañana</i>	Diari de Ponent	Lleida	5.677	5.515	-2,85
<i>Diari de Sabadell</i>	Vallesana de Publicacions	Sabadell	5.466	5.018	-8,19
<i>Diari de Terrassa</i>	Julián Sanz Soria	Terrassa	5.517	5.433	-1,52
<i>El 9 Nou</i> ^C	Prensa d'Osona	Vic/Granollers	13.595	13.761	+1,22
<i>Hora Nova</i>	Noves Edicions Altempordaneses	Figueres	2.920 (setmanari)	1.630 (bisetmanal)	-

(A) Edicions del diari *El Punt* i la seva difusió (2004 i 2006): comarques gironines (15.608 i 15.387), comarques meridionals (2.066 i 1.858) i Barcelona, dividida en cinc edicions (9.968 i 8.085).

(B) *Segre* té edició en castellà i en català, situades a la taula en aquest mateix ordre.

(C) Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou* (2003 i 2006): Osona i el Ripollès (9.182 i 9.318) i el Vallès Oriental (4.413 i 4.443).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

La difusió del *Diari de Sabadell* és la que segueix reduint-se més, mentre que l'única capçalera que continua creixent poc a poc és el bisetmanal *El 9 Nou*. El panorama de publicacions que opten per sortir dues vegades per setmana s'amplia amb l'abans setmanari *Hora Nova*, que augmenta la seva implantació a l'àmbit de Figueres. Per complementar les dades sobre els diaris comarcals de Catalunya, cal esmentar les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM) de 2006, que situen *El Punt* com el diari més llegit en català, amb 144.000 (tot i que en perd 24.000 respecte al 2003), per sobre de l'*Avui*, que en té 118.000, seguits pel *Diari de Tarragona*, amb 105.000, i de *Segre*, amb 97.000.

Taula 2. Setmanaris i quinzenals locals i comarcals (2003-2006)

Capçalera	Lloc d'edició	2003	2003	2006	2006	Diferència
		OJD	ACPC	OJD ^A	ACPC ^B	(%)
<i>Revista del Vallès</i>	Granollers		9.100		9.100	0
<i>Nas de Barraca</i> (quinzenal)	Sant Boi de Llobregat				8.000	
<i>Diari de Vilanova</i>	Vilanova i la Geltrú	6.530		6.663		+2,03
<i>La Veu de l'Ebre</i>	Tortosa				6.000	
<i>El 3 de Vuit</i>	Vilafranca del Penedès	5.312		4.587		-13,64
<i>El Vallenc</i>	Valls		3.800		4.500	+18,42
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Igualada	4.301		4.329		+ 0,65
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Figueres	3.901		4.398		+12,74
<i>Més Ebre</i>	Roquetes (Baix Ebre)				4.300	
<i>La Comarca d'Olot</i>	Olot	3.442		3.448		+0,17
<i>La Proa</i> (quinzenal)	Palamós				3.000	
<i>Diari de Sant Cugat</i>	Sant Cugat del Vallès	2.000	1.790		2.500	+39,66
<i>Osona Comarca</i>	Vic			2.457		
<i>El Pati</i>	Valls		1.750		2.300	+31,42
<i>L'Eco de Sitges</i>	Sitges	2.002		1.879		-6,14
<i>Diari del Baix Penedès</i>	El Vendrell				1.800	
<i>Nova Conca</i>	Montblanc		1.300		1.400	+7,69
<i>Nova Tàrraga</i>	Tàrraga		1.359		1.359	0
<i>Celso Informació</i>	Solsona				1.350	
<i>El Ripollès</i>	Ripoll			1.322		
<i>La Veu de la Segarra</i>	Cervera		1.200		1.200	0
<i>Som Garrigues</i> (quinzenal)	Les Borges Blanques				1.150	
<i>Àncora</i>	Sant Feliu de Guíxols	1.280		1.131		-11,64
<i>Forja</i>	Castellar del Vallès	1.100		1.101		0
<i>Setmanari de Montbui</i>	Caldes de Montbui	877		1.100		+25,42
<i>Crònica de Súria</i>	Súria		800		1.000	+25
<i>Recull</i> (quinzenal)	Blanes		800		800	0
<i>L'Informador</i>	Martorell		800		800	0
<i>El Pregoner d'Urgell</i>	Bellpuig				800	
<i>Torelló</i>	Torelló		690		690	0
<i>Montpeità</i>	Sant Fruitós de Bages		380		380	0

(A) Dades de l'OJD [En línia]: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: març de 2007].(B) Dades de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) [En línia]: <http://www.premsa-comarcal.com> [Consulta: març de 2007].

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD i l'ACPC.

2.2. L'ACPC fa 25 anys amb més capçaleres i rep la Creu de Sant Jordi

Pel que fa als setmanaris i publicacions quinzenals, integrats majoritàriament a l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), el panorama és de més diversitat, amb mitjans que pugen significativament la difusió i d'altres que pateixen davallades de diversa magnitud (vegeu la taula 2). Entre els que més pugen tenim *El Vallenc* i el *Setmanari de l'Alt Empordà* (aquest últim ha passat a ser, el febrer de 2005, de Premsa Ibèrica, també propietària del *Diari de Girona* i *Regió 7*, i amb participació a *El 9 Nou*), i encara més el *Diari de Sant Cugat* i *El Pati*, amb pujades per sobre del 30%.

Entre les publicacions que més baixen la seva difusió destaquen *El 3 de Vuit* (que segueix un descens continuat durant els anys 2000), *Àncora* o *L'Eco de Sitges*. Cal destacar la desaparició de *La Marxa*, a més de la nova capçalera *Osona Comarca* (2005), la recuperació de dades de difusió de *La Veu de l'Ebre* i *Més Ebre*, o l'aparició novament de quinzenals integrats a l'ACPC.

Aquesta associació ha estat reconeguda amb la Creu de Sant Jordi 2006, justament l'any en què ha celebrat el seu 25è aniversari. Amb aquest motiu, ha organitzat nombroses activitats, entre les quals destaquen la presentació del Dossier i del *Llibre blanc de la premsa comarcal* (Corbella i Pons, 2006), i diverses trobades per debatre l'ús de les noves tecnologies i la recerca de nous lectors.

2.3. La premsa gratuïta: moltes més capçaleres i tiratges estables

Les capçaleres de distribució gratuïta de proximitat, amb continguts publicitaris i d'informació de serveis, han consolidat i ajustat els seus tiratges, tant les empreses modestes com les associades a algun grup editor de premsa de pagament. El nombre de capçaleres s'ha disparat, com confirma el conjunt que integra l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG)¹ (vegeu la taula 3, de les 39 publicacions amb més difusió). De fet, dins de l'associació s'integren, des de juliol de 2006, dos grups de publicacions: el primer sota les sigles ACPG (amb voluntat explícita de ser escrites majoritàriament en català, amb no menys del 25% del contingut redaccional d'elaboració pròpia i amb control de l'OJD, amb clàssics de la premsa gratuïta com *Claxon*, *El Mercat*, *El Tot* o *Pànxing*) i el segon com a Publicacions Gratuïtes Catalanes (PGC) (amb publicacions amb no menys del 15% de contingut redaccional propi i escrites tant en castellà com en català).

De les 35 publicacions integrades a l'ACPG el 2003, s'ha passat a les més de 80 actuals, tot i que mitja dotzena no poden considerar-se publicacions locals i comarcals sinó d'àmbit català i temàtic. Pel que fa a la periodicitat, 47 són setmanals, 19 mensuals, hi ha una bimensual i només 4 són quinzenals. Cal destacar que hi ha també 4 capçaleres diàries. Les tipologies de la premsa gratuïta segueixen combinant productes únicament publicitaris o comercials amb publicacions que incorporen cada cop més informacions, ja siguin de serveis o d'actualitat política i social dels seus àmbits.

El conjunt de l'ACPG compta entre les seves associades amb quatre publicacions de distribució gratuïta, massiva i d'informació general més que no pas de continguts comercials. Són 20 minuts, Metro directe, ADN (amb dues edicions a Catalunya: Barcelona i Lleida; aquesta última amb una difusió de 13.267 exemplars diaris el 2006, editada per Pàgina Cero Lleida i participada

Les capçaleres de distribució gratuïta de proximitat, amb continguts publicitaris i d'informació de serveis, han consolidat i ajustat els seus tiratges

(1) L'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, creada l'any 1997, aplega actualment més de 80 publicacions, la majoria de caire comercial i d'abast local i comarcal, tot i que tampoc no hi falten publicacions de distribució gratuïta de caire sectorial. ACPG [En línia]: <<http://www.premsgratuita.com>> [Consulta: març de 2007].

Taula 3. Premsa gratuïta local i comarcal (2004-2006)

Capçalera	Empresa	Periodicitat	Distribució 2004 ^A	Distribució 2006	Diferència (%)
<i>Aquí</i>	Editorial Baix Camp	Diari		21.821	
<i>Aquí</i>	Aquimas Multimedia	Setmanal	74.935	75.000	=
<i>Bon dia Lleida</i>	Bon dia Lleida	Diari		20.000	
<i>Cafè & Llet</i>	Nou Paper Editors	Setmanal		23.000	
<i>Cap Gros</i>	Cap Gros	Setmanal	32.019	32.000	=
<i>Claxon Garraf-Penedès</i>	Anuntis Segundamano	Setmanal	29.964	30.000	=
<i>Claxon Manresa</i>	Anuntis Segundamano	Quinzenal	38.797	30.000	-22,7
<i>Claxon Lleida</i>	Anuntis Segundamano	Quinzenal	44.626	48.000	+7,56
<i>Claxon Tarragona</i>	Anuntis Segundamano	Setmanal	49.005	50.000	+2
<i>Cop d'ull</i> (Sud de Tarragona) (PGC)	Doble Columna	Mensual		25.000	
<i>El Llobregat</i> (L'Hospitalet) (PGC) ^B	CJBNC03	Mensual		20.000	
<i>El Mercat de Sant Boi</i>	Anuntis Segundamano	Setmanal		28.000	
<i>El Mercat de Terrassa</i>	Anuntis Segundamano	Setmanal	28.605	28.000	-2,2
<i>El Mercat de Girona</i>	Anuntis Segundamano	Setmanal	40.233	35.000	-18
<i>El Mercat de Lleida</i>	Anuntis Segundamano	Setmanal	48.166	48.000	=
<i>El Pregó del Vallès</i>	Editors Revist. Gratuïtes	Setmanal	21.476	22.000	+2,44
<i>El Pregó de Sabadell</i>	Editors Revist. Gratuïtes	Setmanal		25.000	
<i>El Pregó de Terrassa</i>	Editors Revist. Gratuïtes	Setmanal	21.647	22.000	+1,63
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	El Tot Mataró	Setmanal	31.904	32.000	=
<i>El Tot Badalona,</i> <i>Montgat, Tiana</i> (PGC)	Subirats & Subirats Editors	Setmanal		23.000	
<i>Espais-7</i>	Anuntis Segundamano	Setmanal	38.867	40.000	+2,7
<i>Flash</i> (7 edicions) ^C	Dis Flash	Setmanal	148.631	193.305	+30
<i>Freqüència</i>	Taclus	Mensual	30.067	29.000	-3,54
<i>Guiaosona.net</i>	Osona Comarca de Mitjans De Comunicació	Setmanal		30.000	
<i>La Clau</i> (Maresme) (PGC)	La Clau	Setmanal		20.000	
<i>La Fura</i>	Penedès Edicions	Setmanal	25.947	27.226	+4,92
<i>Més Osona</i>	Gratuït El Més! Osona	Setmanal	17.961	18.948	+5,51
<i>No t'ho perdís</i> (Andorra) (PGC)	La Veu del Poble	Setmanal		24.000	
<i>Pànxing Tot Cerdanya</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	17.217	18.398	+13,1
<i>Pànxing Tot Selva</i> <i>i Alt Maresme</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	30.000	27.117	-12,94
<i>Punt de Venda</i> ^D	Promoc.i distrib. Premsa	Setmanal	107.000	95.798	-10,46
<i>Reclam Osona-Rip.-</i> <i>La Sel.</i> (PGC)	Reclam Publicitari	Setmanal	23.228	23.147	=
<i>Revenda</i> (Girona)	Anuntis Segundamano	Setmanal	58.241	55.000	-5,56
<i>Sabadell Press</i>	Agenpress	Setmanal		25.000	
<i>Terrassa Societat</i>	Ràdio Club 25	Mensual	49.499	50.000	+1
<i>Tot Sant Cugat</i>	Premsa Local Sant Cugat	Setmanal	18.772	20.025	+6,65
<i>Tribuna Maresme</i>	Gram Pres	Setmanal		30.000	
<i>Tribuna Revista del</i> <i>Baix Llobregat</i>	Tribuna Revista del Baix Llobregat	Setmanal		40.000	
<i>Zona Alta de Barcelona</i>	Publicaciones Coher	Quinzenal		33.000	

(A) Distribució de maig de 2003 a abril de 2004.

(B) Les sigles PGC corresponen a Publicacions Gratuïtes Catalanes, agrupació de publicacions integrada a l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG). Les publicacions sense aquestes sigles pertanyen a l'ACPG.

(C) Flash té 7 edicions actualment: Barcelonès Nord (24.293 exemplars), Gironès-Empordà-Costa Brava (26.742), Maresme-Blanes-Lloret (41.388), Vallès Occidental (32.778), Vallès Oriental (21.317), Alt Maresme i la Selva (19.720) i Mataró i Baix Maresme (26.067). L'any 2004 només tenia 5 edicions.

(D) *Punt de Venda* té dues edicions a les comarques de Girona: Alt i Baix Empordà-Garrotxa-Ripollès (46.578 exemplars de tiratge) i Gironès-Pla de l'Estany-La Selva (47.990 exemplars de tiratge). Aquesta última edició pertany ara a Publicacions Gratuïtes Catalanes (PGC).Font: Elaboració pròpia a partir d'OJD [En línia]: <<http://www.ojd.es>> i d'ACPG [En línia]: <<http://www.premssagratuita.com>> [Consultes: març de 2007]. La Taula només inclou les 39 publicacions amb més difusió.

per una empresa aragonesa associada a Planeta i Grup Segre) i *Què!*, que amb tiratges d'entre 203.000 i 250.000 exemplars, respectivament, s'han consolidat en l'espai metropolità (i a Lleida, en el cas d'*ADN*) fent competència als diaris capdavaners a Catalunya².

3. La ràdio local: només ràdio pública?

Montse Bonet

3.1. Estructura de la ràdio local (2006)

La ràdio local catalana en xifres és, el desembre de 2006, força semblant a la que existia el bienni 2003-2004³. El recompte actual donaria el resultat següent, tal com es veu a la taula 4: 240 emissores municipals en FM i 1 en OM (Ràdio Sabadell-COMRàdio). Podríem afegir al voltant d'un centenar d'emissores de signe divers (associatives, culturals, pirates). COMRàdio té 108 emissores consorciades i la Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya en té 96 d'associades (107 i 82 el 2005, respectivament). El Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç ha donat per bones, els anys 2005 i 2006, les peticions de reserva provisional de freqüències per a emissores municipals als ajuntaments de la Fatarella, Almacelles, Cabanes, els Hostalets de Pierola, Maçanet de la Selva, Palafolls, Roda de Berà, Alcover, Monistrol de Montserrat, Cunit, Mont-roig del Camp, Sant Adrià de Besòs, Sant Pere de Riudebitlles i Saus. Seran, doncs, 14 emissores municipals més en el temps, quan comencin a funcionar.

Taula 4. Nombre de freqüències de ràdio local a Catalunya (2006)

Emissores	OM	FM	Totals
Municipals	1 (COM) ^A	240	241
Altres		100	100

(A) Som conscients que no és gaire ortodox posar una OM a l'apartat de municipals però: a) quant a cobertura, Ràdio Sabadell va néixer local; b) com a programació, COMRàdio és una programació feta, teòricament, amb un tall municipalista.

Font: Elaboració pròpia a partir dels capítols "La ràdio" i "La comunicació local" de l'Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004, emissores localitzades a Guia de la Radio [En línia]: <<http://www.guiadelaradio.com>>; COMEmissores [En línia]: <<http://www.comemissores.com>>; Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya [En línia]: <<http://www.fedcatradio.org>>; Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consultes: novembre i desembre de 2006].

El que ara està per veure és com es repartiran les freqüències del Pla Tècnic Nacional⁴ assignades a Catalunya que, en un principi, n'adjudicava 105 al sector privat però ja en el seu article 14.3 preveu que les comunitats autònomes puguin acordar excepcionalment destinar algunes de les emissores marcades a l'annex amb [EX] per a la seva gestió per les corporacions locals o altres ens de titularitat pública. El Ministeri d'Indústria, Turisme y Comerç justifica aquest article afirmant que simplement es reconeix i es reforça la competència que les comunitats autònomes tenen reconegudes legalment en matèria de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència⁵. La Resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre, de Presidència de la Generalitat de Catalunya (DOGC 4745, de 23 d'octubre de 2006), acordava destinar 22 de les

COMRàdio té 108 emissores consorciades i la Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya en té 96 d'associades

(2) Dades de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.premsgratuita.com>> i de l'Estudi General de Mitjans [En línia]: <<http://www.aimc.es>> [Consultes: març de 2007].

(3) Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004.

(4) Reial Decret 964/2006, d'1 de setembre, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora en Ones Mètriques amb Modulació de Freqüència (BOE 223, de 18 de setembre de 2006).

(5) Rosario Pérez Pascual, Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. Comunicació personal, 10 d'abril de 2007.

105 freqüències del Pla Tècnic a aquest ús, fent valer l'excepcionalitat esmentada (tot i que sense especificar-la). L'Associació Catalana de Ràdio va impugnar aquesta decisió al·legant que no existeix cap situació d'excepcionalitat que la justifiqui. Malgrat que la resolució no esmenta cap nom, les freqüències eren per a COMRàdio⁶.

Tal com s'ha anat estructurant la ràdio a Catalunya (Bonet, 1998 i 2004)⁷, podem afirmar que la ràdio local, en la seva accepció primigènia (bàsicament una ràdio que emet i treballa només per a la població que abasta la seva potència d'emissió, tenint en compte les particularitats del territori i la seva gent), està quedant reduïda pràcticament al sector públic. Només 3 freqüències privades d'un total de 94 no formen part de cap cadena autonòmica o estatal: Ràdio Aran, Segre Ràdio i Ràdio Marina. Fins al desembre de 2006 hi hauríem inclòs Ràdio Club 25 però Blas Herrero, propietari de Kiss FM, la va comprar aquell mes juntament amb Ràdio Terrassa⁸. Per això, cada cop més, el terme "local" en ràdio fa referència o bé al temps de desconnexió programàtica de la cadena o bé a la ràdio municipal o associativa, cultural o de barri.

3.2. Ràdio local, xarxes i noves tecnologies

El bienni 2005-2006 s'han consolidat dues grans tendències:

- El creixement de xarxes o associacions de tota mena. Les càrregues financeres dels drets d'autor, les del personal o les inversions en noves tecnologies, entre d'altres, són motius que recomanen unir forces. Les associacions, a més, ofereixen serveis de suport a moltes emissores que, per si soles, molt possiblement no podrien fer front a molts dubtes i reptes que plantegen els nous temps. Són, també, associacions que formen part de grups comunicatius públics d'àmbit local: el Consorci Local i Comarcal de Comunicació en el cas de la Federació; el Consorci de Comunicació Local en el cas de COMRàdio. Es tracta de consorcis amb un desplegament empresarial multimèdia força semblant al dels grups privats però centrats, en aquest cas, en l'àmbit local públic (un dels fets que avalarien la nostra tesi que la ràdio local està quedant reduïda al sector públic). Unir esforços és també el que el mes de juny de 2005 van fer les emissores municipals d'Alfarràs, Alguairó, Almenar i Rosselló, amb la creació d'E-mun Terres de Ponent⁹. Un darrer exemple, entre d'altres, és Okupem les ones. Assemblea per la comunicació social (ACS), que com dèiem a l'informe anterior és una plataforma nascuda el 2003 i formada a hores d'ara per unes 150 associacions (de tota mena), que reclama la inclusió a l'agenda política d'un tercer sector audiovisual format pels mitjans "comunitaris sense ànim de lucre"; durant el procés d'elaboració de la Llei de l'audiovisual va intentar influir en el seu redactat tot i que amb poca fortuna¹⁰.

- L'interès creixent de l'àmbit local radiofònic per Internet, els mòbils i d'altres suports d'àudio, és a dir, per les noves tecnologies. Així va quedar palès, entre d'altres actes, al seminari La Ràdio Local en l'Entorn Multimèdia, celebrat l'1 de juliol de 2006 a Castellar del Vallès¹¹, o a les conclusions del III Congrés de Ràdio Municipal, celebrat a Barcelona els dies 10 i 11 de novembre de 2006. Concretament, a més d'impulsar la redacció d'un *Llibre blanc de la ràdio local pública*, es parlava d'universalitzar la ràdio municipal a través d'Internet (*Antena Local*, núm. 51, pàg. 6-12).

(6) Eugeni Sallent, president de l'Associació Catalana de Ràdio. Comunicació personal, 11 d'abril de 2007.

(7) Vegeu, també, el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(8) Font: InfoTerrassa [En línia]: <<http://www.infoterrassa.com>> i Guia de la Radio en España [En línia]: <<http://www.guiadelaradio.com/463/463.html>> [Consultes: gener de 2007].

(9) Font: Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya [En línia]: "Quatre emissores de les Terres de Ponent uneixen esforços". <<http://www.fedcatradio.org/pub/redaccio/noticia.asp?id=558&seccio=noticies>> [Consulta: gener de 2007].

(10) Font: Okupem les ones. Assemblea per la comunicació social [En línia]: "Què ha fet l'ACS en relació al TSA?". <<http://www.okupemlesones.org/TSAquehemfet.php>> [Consulta: febrer de 2007].

(11) Font: Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya [En línia]: "Els reptes de la ràdio en l'entorn multimèdia a debat". <<http://www.fedcatradio.org/pub/cat/noticies/index.html>> [Consulta: febrer de 2007].

3.3. Reptes i estratègies de futur

Repassem ara el context en què es mou la ràdio local (sigui del caire que sigui), des de 2004 i amb projecció de futur, perquè així n'entendrem millor els canvis. Destacaríem els aspectes següents com a més rellevants d'un entorn que es configura a partir de la mescla de més de 80 anys d'existència i de nous reptes:

- En el model analògic, el repartiment de més freqüències (caldrà fer-ne el seguiment per veure si es consolida la tendència dels darrers anys a fer créixer o no les cadenes). Des de la recuperació de la democràcia, Catalunya ha anat configurant una estructura radiofònica basada en tres models, que té diverses equivalències amb els també diversos àmbits polítics de representació: estatal, autonòmic i municipal. I, a més, fa deu anys s'hi va afegir un quart model, COMRàdio, que té correspondència amb una institució pública sense competència en matèria de radiodifusió i que aprofita la municipalitat però combinada amb la cobertura autonòmica (no en la seva totalitat), elaborant producció de ràdio com un servei més entre d'altres que ofereix als municipis. Només quedarien sense certa autoritat radiodifusora els consells comarcals, i ja se n'ha fet alguna petició al respecte¹². Malgrat que en l'àmbit analògic no està reconegut legalment, l'espai comarcal ja té representació gràcies a Ràdio Solsona, que l'estiu de 2005 va posar en marxa un informatiu comarcal per al Solsonès (*Antena Local*, juliol-agost de 2005, pàg. 20). En la línia d'esdevenir centres de producció i generadores de continguts s'han mogut emissores com Ràdio Sant Cugat, que el maig de 2006 va crear una productora multimèdia (*Antena Local*, abril-maig de 2006, pàg. 19), o l'empresa que gestiona la ràdio i la televisió públiques de Terrassa, que el maig de 2005 va crear un portal de notícies que també ha de servir per alimentar les redaccions dels dos mitjans¹³.

- En l'àmbit digital, un DAB aturat sense que s'haguessin repartit les freqüències de la Banda L on estarien, entre d'altres, les emissores municipals. El desembre de 2006, i malgrat l'aparició i els avenços del nou estàndard DRM, podem afirmar que l'única ràdio digital que funciona amb un mínim de garanties, continuïtat i audiència és la ràdio per Internet¹⁴.

- Una Llei de l'audiovisual que, certament, parla de radiodifusió (ràdio i televisió), però de forma genèrica, i que dedica més espai a la televisió que a la ràdio. El que sí preveu aquesta llei catalana en el seu capítol VII és l'existència legal d'emissores culturals, associatives, sense ànim de lucre, fins ara en funcionament sota l'alegalitat. En canvi, el darrer Pla Tècnic Nacional les ha menystingudes i no les preveu en el repartiment de freqüències. Al 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, celebrat a Barcelona els dies 12 i 13 de maig de 2006, el president del CAC, Josep M. Carbonell, es va comprometre a revisar-ne l'article 108, sobre les regles especials de publicitat i patrocini a la ràdio. La modificació, acceptada per tots els partits, estaria en la línia no pas de suprimir-lo sinó de parlar de "ràdio pública" i no de ràdio en genèric¹⁵.

- Les exigències del CAC quant a drets d'autor. En més d'una ocasió (la darrera, durant la celebració a Amposta, el 30 de novembre de 2006, de les II Jornades de Televisions i Ràdios Públiques de Catalunya) s'ha demanat una rebaixa de les exigències en el cobrament de drets d'autor, tenint en compte els pressupostos que tenen la major part d'emissores municipals, ja que suposa una despesa que no totes poden suportar d'igual manera.

El desembre de 2006 podem afirmar que l'única ràdio digital que funciona amb un mínim de garanties, continuïtat i audiència és la ràdio per Internet

(12) Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000-2001*.

(13) Font: Comunicacio21.com [En línia]: "L'empresa gestora de la ràdio i la televisió de Terrassa crea un portal de notícies". <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=789> [Consulta: gener de 2007].

(14) Hi incloem tècniques o variants com la reproducció en temps real (streaming) i el podcasting, i no comptem els serveis de ràdio oferts per diverses plataformes televisives de pagament.

(15) Eugeni Sallent, president de l'Associació Catalana de Ràdio. Comunicació personal, 11 d'abril de 2007.

En televisió, el bienni està protagonitzat per les concessions de TDT local

4. La televisió local: un mitjà de comunicació en transició

Josep Àngel Guimerà i Orts

El bienni 2005-2006 està protagonitzat per la resolució de la Generalitat de Catalunya dels processos d'atorgament de concessions de televisió digital terrestre local (TDT-L). En el mateix moment en què se celebrava el 25è aniversari de les primeres emissions de la pionera RTV Cardedeu el 1980, el sector aconseguia el ple reconeixement legal i iniciava efectivament el trànsit a la TDT. Mentrestant, encara es mantenen en funcionament tot un seguit d'emissores analògiques. D'aquesta manera, la televisió local (TVL) catalana es troba en un període de transició, a mig camí entre l'encesa digital i l'apagada analògica, que l'ha de dur al major canvi dels seus vint anys d'història.

4.1. Marc legal: canvis a l'estatal i fixació del català¹⁶

Com entre 2002 i 2004¹⁷, l'any 2005 es van continuar produint novetats en el marc legal de la televisió local a nivell estatal i nacional.

D'una banda, el Govern espanyol va modificar la Llei 41/1995, de 22 de desembre, de televisió local per ones terrestres a través de la Llei 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de la liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme (BOE 142, de 15 de juny de 2005).

Sobre la base de les demarcacions establertes el 2004¹⁸, la llei fixa que a cada multiplex (MUX) es reserva un mínim d'un programa¹⁹ per ser gestionat conjuntament pels ajuntaments inclosos en cada demarcació, i que les comunitats autònomes en poden assignar un segon. Així mateix, estableix el procediment a seguir en la concessió dels programes públics. També obre les portes a la inclusió de nous municipis en les demarcacions i anuncia la planificació de tots quan cessin les emissions analògiques.

Pel que fa a les TVL en funcionament que no aconseguissin concessió digital havien de tancar a tot estirar el juny de 2006. Les que l'haguessin obtinguda podien continuar emetent en analògic fins el 2008. Al seu torn, amplia de 5 a 10 anys la durada de la concessió. Finalment, estableix que les comunitats autònomes podran considerar l'"experiència demostrada en televisió local de proximitat" en els concursos de concessió.

A finals del mateix any, el Parlament aprovava la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual a Catalunya (DOGC 4543, de 3 de gener de 2006). A l'article 1 defineix la televisió local o de proximitat com un mitjà amb cobertura inferior al Principat que emet una programació dirigida a satisfer les necessitats de les comunitats locals compreses en la demarcació on opera. Pel que fa als continguts, pedra angular de la definició, estableix que serà el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) qui fixarà els percentatges de producció pròpia i de programació sindicada, mentre que fixa en un màxim del 25% el temps d'emissió que poden emetre en cadena. Tot plegat, calculat sobre una programació mínima de 4 hores diàries i 32 setmanals.

En el cas de les emissores municipals, dins del capítol sobre el servei públic audiovisual a Catalunya, estableix la forma de gestió de les emissores, les vies de finançament i la natura dels organismes que les han d'explotar. Així mateix, fixa que els ajuntaments dels municipis no planificats poden incorporar-se als consorcis que gestionaran les televisions públiques, avançant-se al que estableix la Llei 10/2005.

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

(17) Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(18) El marc legal dissenyat entre 2002 i 2004 organitzava la TVL en demarcacions, que a Catalunya eren de base comarcal i, algunes, supracomarcal. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(19) Amb la TDT, cadascun dels tradicionalment denominats canals analògics permet l'emissió de quatre de digitals més serveis addicionals. Cadascun d'aquests quatre passa a dir-se programa mentre que el conjunt s'anomena canal múltiple o multiplex (MUX). Font: Fórum de la TDT a Catalunya [En línia]: "Glossari". <<http://www.tdtcat.net/tdcat/AppPHP/cat/glossari.php>> [Consulta: abril de 2007].

Taula 5. Demarcacions, múltiples i titularitat dels programes de TDT (2005)

Demarcació	Comarques	Programes públics	Programes privats
Barcelona	Barcelonès	4	4
Cornellà de Llobregat	Baix Llobregat	4	4
Sabadell	Vallès Occidental	3	5
Granollers	Vallès Oriental	2	2
Mataró	Maresme	2	2
Vilanova i la Geltrú	Alt Penedès, Baix Penedès, Garraf	2	2
Manresa	Bages, Berguedà, Solsonès	1	3
Vic	Osona	1	3
Igualada	Anoia	1	3
Girona	Gironès, Pla de l'Estany	2	2
Blanes	Selva	2	2
Palafrugell	Baix Empordà	1	3
Figueres	Alt Empordà	1	3
Olot	Garrotxa, Ripollès	2	2
Tarragona	Alt Camp, Conca de Barberà, Tarragonès	1	3
Reus	Baix Camp, Priorat	2	2
Tortosa	Baix Ebre, Montsià, Terra Alta, Ribera d'Ebre	1	3
Lleida	Segrià	1	3
Balaguer	Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Segarra, Urgell	2	2
La Seu d'Urgell	Alta Ribagorça, Alt Urgell, Cerdanya, Pallars Jussà, Pallars Sobirà	1	3
Vielha i Mijaran	Vall d'Aran	1	3

Font: Elaboració pròpia a partir de la Resolució PRE/2804/2005 i de l'anunci de licitació del concurs públic per a l'adjudicació de diferents concessions del servei públic de televisió digital local (DOGC 4509, de 14 de novembre de 2005).

4.2. El procés d'atorgament de concessions: un model de TDT-L per Catalunya

La tardor de 2005, la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals del Govern (DGMSDA), dirigida llavors per Santiago Ramentol (ERC), va posar en marxa el procés d'atorgament de les concessions de TDT-L als operadors públics²⁰ i privats²¹. El CAC hi desenvolupava un paper clau, ja que havia de donar el vistiplau als plecs i donava les puntuacions en base a les quals el Govern atorgaria les concessions²².

El Pla Tècnic Nacional de Freqüències de la Televisió Digital Local aprovat el 2004 havia atorgat a Catalunya 24 múltiples repartits en 21 demarcacions, el que dóna 96 programes de TDT-L. El Govern en reserva 37 per a la iniciativa pública, i 59 es treuen a concurs per a la privada (vegeu la taula 5), d'acord amb les peticions rebudes dels ajuntaments planificats i les TVL públiques autoritzades a cada demarcació.

Per regir el procés de concessions, la DGMSDA va elaborar uns plecs de clàusules, avalats pel CAC, que defineixen per a Catalunya un model de "televisió digital terrestre de caràcter local i de proximitat"²³: està vinculada al territori, amb infraestructures i capacitat de producció en la seva demarcació; promou l'accés i la participació de la ciutadania; dóna impuls a la indústria audiovisual local, i dedica la major part del temps d'emissió a continguts relacionats amb l'àmbit de cobertura.

(20) Resolució PRE/2804/2005, de 27 de setembre, per la qual es dóna publicitat a l'Acord del Govern de 20 de setembre de 2005, pel qual s'estableix el procediment de concessió de programes de televisió digital local als municipis de Catalunya inclosos en les demarcacions que estableix el Pla Tècnic Nacional vigent de la televisió digital local i el règim jurídic d'aquestes (DOGC 4482, de 4 d'octubre de 2005).

(21) Anunci de licitació del concurs públic per a l'adjudicació de diferents concessions del servei públic de televisió digital local (DOGC 4509, de 14 de novembre de 2005).

(22) Aquest concurs és el primer de l'Estat en què un organisme independent, i no un govern, elabora la prelicitació de guanyadors. Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

(23) Els plecs s'elaboren mentre es redacta la Llei 22/2005. En aquest sentit, recullen el que apunta la llei, que en tot cas eleva el rang normatiu d'alguns dels elements que inclouen.

L'atorgament de les concessions de TDT-L dibuixa un nou mapa de la TVL que té poc a veure amb l'analògic configurat des dels anys vuitanta

(24) Font: Comunicacio21.com [En línia]: "Estem convençuts que el nostre és un projecte guanyador". <<http://www.comunicacio21.com/entrevista.asp?id=4608>> Consulta: abril de 2007].

(25) Les televisions fundadores de Canal Català TV són: Canal 50 Barcelona, ETV Llobregat (Esplugues de Llobregat), Més TV Tarragona, Maresme TV, Canal 50 Vallès (Sabadell), TV Caldes (Caldes de Montbui), TLB (Manresa), TV Osona, Masquefa TV, TV Costa Brava (Castell - Platja d'Aro), Canal 21 Roquetes, Canal 4 Berga, TV Banyoles i Canal 4 (Illes Balears) (Antena Local, octubre-novembre de 2005, pàg. 14). Abans d'acabar l'any s'hi afegeix TV Lloret i a primers de 2006 TV Reus. CCTV [En línia] <<http://www.canalcatala.com/canalcatala/entrada.html>> [Consulta: abril de 2007].

(26) Pedrazzoli, Nicola [en línia]: "Canal Català, l'aposta de les televisions locals privades del nostre país". <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte01765> [Consulta: gener de 2006].

(27) Resolució PRE/1446/2006, de 9 de maig, per la qual es dona publicitat als acords de la Comissió de Govern de Política Institucional pels quals s'atorga la concessió per a la prestació de servei de televisió digital local als municipis de Catalunya inclosos en les demarcacions territorials (DOGC 4634, de 16 de maig de 2006).

(28) El 18 de juliol de 2006 el Govern va aprovar la concessió de tots els programes que s'havien tret a concurs per a la iniciativa privada (DOGC 4706, de 28 d'agost de 2006).

En el plec de les televisions públiques ja les defineix com a mitjans de proximitat, i els elements que delimiten el model formen part del règim d'obligacions dels concessionaris. En el cas de les privades, el plec marca clarament que aquest és el tipus volgut. El règim d'obligacions estableix que han de tenir infraestructures de producció a la demarcació on es vol emetre o a la contigua; han d'emetre un mínim de 4 hores diàries i 32 setmanals de programació original centrada en la demarcació, i no poden emetre en cadena.

Pel que fa a les puntuacions en el concurs, es valoraran, fins a un total de 1.000 punts, la proposta tecnològica (fins a 200 punts), l'econòmica (fins a 250) i la memòria descriptiva (fins a 550), que conté la part relativa als continguts i és determinant. Els sol·licitants poden aconseguir fins a 110 punts si avalen experiència en la gestió de televisió de proximitat a la demarcació on es presenten. A més, s'atorguen fins a 90 punts per fer programació arrelada al territori.

Tal com reconeixia el CAC, el concurs aspira a articular una TDT-L vinculada al territori, facilitar el pas dels operadors analògics que estaven fent televisió de proximitat i permetre la creació de grups audiovisuals catalans. Ramentol afirmava que el Govern volia facilitar la migració de les emissores més arrelades i frenar l'entrada dels grups estatals (*Antena Local*, núm. 42, pàg. 10; i núm. 44, pàg. 7).

Davant d'aquest model, alguns operadors van fer diversos moviments tàctics abans de presentar-se al concurs. D'una banda, Vocento va adquirir a principis de 2005 l'empresa que gestionava Flaix TV a Barcelona i va posar en marxa urBe TV. L'operació buscava aconseguir presentar-se al concurs com una emissora amb experiència en "televisió local de proximitat"²⁴.

D'altra banda, a mitjans de 2005 un grup de 13 TVL privades catalanes i una de les Illes Balears creen Canal Català TV (CCTV)²⁵, una productora que facilita continguts a les associades per ajudar-les a ser competitives a la TDT (*Antena Local*, octubre-novembre de 2005, pàg. 14). CCTV respecta la programació de les associades, que han de produir "televisió local de proximitat de qualitat", i es presenta com l'alternativa als grups espanyols²⁶.

4.3. L'atorgament de concessions: la nova televisió local catalana

L'atorgament de les concessions de TDT-L es va fer al llarg de la primavera²⁷ i l'estiu²⁸ de 2006. El resultat és un nou mapa de la televisió local que té poc a veure amb l'analògic que s'havia anat configurant des dels primers anys vuitanta, tant en el sector públic com en el privat (Guimerà, 2006).

4.3.1. Reordenació en profunditat del sector públic

El Govern va atorgar 4 dels 37 programes públics a quatre ajuntaments per explotar-los en solitari: Reus, Badalona, l'Hospitalet de Llobregat i Barcelona. Les 50 TVL municipals restants en funcionament el 2006 s'han d'encabir en algun dels 33 programes atorgats a grups d'ajuntaments.

La demarcació on hi ha més TVL públiques en funcionament és Tortosa, amb 7, encara que hi ha programes de les demarcacions Reus, Vilanova i la Geltrú i Granollers que inclouen quatre ajuntaments amb emissora en marxa (Guimerà i Sanmartín, 2007: 28). Així mateix, hi ha 6 demarcacions on no hi ha cap televisió municipal analògica en funcionament, de manera que la TDT-L pot comportar l'aparició d'una oferta pública inèdita en aquests territoris. El

desembre de 2006 la constitució dels consorcis està estancada: solament n'hi ha 5 dels 33 en marxa, quan el marc legal marcava que el setembre de 2006 havien d'estar tots creats.

4.3.2. Un nou sector privat

La convocatòria del concurs de televisió privada va atreure 128 ofertes presentades per 77 empreses o associacions, de les quals 15 s'han presentat a més d'una demarcació. De les 59 concessions possibles se'n van atorgar 56 i 3 programes es van declarar deserts.

La resolució ha donat lloc a una reordenació del sector, fins al punt que s'ha de parlar d'una nova TVL privada. Primer, perquè de les 70 privades i mixtes que emetien per ones el 2004 s'ha passat a 56 privades. Després, perquè 31 d'aquelles no han aconseguit concessions: 19 no es van presentar, 3 les van excloure del concurs i 9 no van guanyar. Al mateix temps, ha permès l'aparició de 10 noves televisions, 3 a mans d'editors de premsa comarcal sense presència prèvia al sector i 7 a compte d'operadors amb presència en el sector i que han obtingut concessions a demarcacions on no emetien en analògic.

Entre els operadors que no es presenten n'hi ha de diversa natura. La pionera RTV Cardedeu ha decidit no concursar perquè no vol fer el salt a la televisió comarcal, ja que desvirtua el model que defensa (*Avui*, 19-01-2006, pàg. 56). Hi ha set emissores més de perfil molt local i amateur amb anys de funcionament que no han demanat concessions. Tampoc s'hi ha presentat Citytv/Td8/8tv (Grupo Godó), que ja accedeix a la TDT a través d'una concessió autonòmica²⁹, ni les tres TVL a mans de Mediapro i TBF Assessorament (de Tatxo Benet) i que utilitza 8tv per emetre fora de Barcelona (Guimerà, 2006).

Les principals beneficiades del concurs han estat les associades a CCTV, que han aconseguit 16 de les 17 concessions a què optaven. Les dues empreses més grans d'aquest grup també han obtingut bons resultats, ja que totes les televisions vinculades directament o indirecta a Vallès Serveis de Televisió (matriu de la històrica Canal 50 Sabadell) i a Grup 100% Comunicació han obtingut les concessions demanades.

També sobresurten els operadors que han aconseguit tres o més concessions, tots ells actors que han entrat en el sector els anys dos mil (vegeu la taula 6). Pel que fa als altres operadors que han aconseguit més d'una concessió es barregen actors locals i nacionals que han entrat fa poc al sector (Taelus, Estrader Nadal) amb d'altres d'històrics, com Produccions Alt Empordà (Canal Nord TV). Finalment, entre els propietaris d'una sola concessió es barregen grans grups espanyols i catalans (Vocento, Planeta), editors de premsa comarcal novívings (EBE Imatge i Comunicació), televisions nascudes els anys dos mil (Mola TV) i d'altres d'històriques, algunes amb dècades d'emissions (TV Mataró, Televisió Sant Cugat).

Considerat en conjunt, el resultat mostra tres trets fonamentals. El primer, l'escassa presència de grans grups espanyols: els tres presents concentren poc més del 10% de les concessions. De tota manera, Vocento i Prisa les han obtingudes a l'àrea de Barcelona. Això va provocar el vot particular del llavors conseller del CAC Joan Manuel Tresserras, que va mostrar la seva disconformitat que, a la zona més poblada del país, s'afavorissin empreses d'abast espanyol sobre actors més arrelats al territori³⁰.

El segon, l'elevat grau de concentració empresarial. Com es pot veure a la taula 6, solament 11 concessionaris no tenen vincles amb altres operadors.

La pionera RTV Cardedeu ha decidit no concursar perquè no vol fer el salt a la televisió comarcal, ja que desvirtua el model que defensa

(29) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La televisió".

(30) CAC [En línia] (2006): "Informe en relació amb l'oferta tècnica continguda al sobre B presentada pels licitadors en el procés d'adjudicació de la concessió en règim de gestió indirecta per particulars per a l'explotació del servei públic de televisió digital local (expedient 11/A/2006) emès d'acord amb el que disposa la lletra c de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (LCAC)". Barcelona: CAC. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/informeTDT21-06-06.pdf>> [Consulta: abril de 2007].

Taula 6. Resultats del concurs de TDT-L de Catalunya

Concessions: 56	
Adjudicatari amb 2 concessions o més (Concessions: 14)	Prensa Leridana (Grup Segre): 4 Collserola Audiovisual (Prisa/Localia): 3 Justo Molinero Calero (Grup TeleTaxi): 3 Produccions Alt Empordà: 2 Cat 4 TV (Antoni Llorens, Lauren Films): 2
Adjudicatari amb 2 concessions i vinculació amb un tercer adjudicatari (Concessions: 6)	Televisió Comtal (Grup Estrader Nadal): 2 Amb participació a: Televisió Sense Fronteres Taelus (Grup Taelus de Comunicació): 2 Amb participació a: Productora d'Emissions de Ràdio
Adjudicatari amb 1 concessió i vinculació amb altres concessionaris (Concessions: 18)	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió: 1 Amb participació a: Lleida Televisió Editorial Prensa Ibérica: Diari de Girona: 1 Amb participació a: Mitjans Audiovisuals d'Osona Televisió de Manresa Gibson Time (Onda Rambla/Luis del Olmo): 1 Amb participació a: IG Media Vallès Serveis de Televisió: 1 Amb participació a: Canal Català ^A UTE Masquefa Televisió i Vallès Serveis de Televisió Smile Advertising
Adjudicatari amb 1 concessió i sense participació accionarial en cap altre concessionari (Concessions: 12)	Televisió de Roses Televisió del Ripollès Olot Televisió Televisió de Girona Mola TV Televisió Sant Cugat Publi 20 Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana (Planeta) Avista Televisió de Barcelona (Vocento) Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró Iniciatives de Televisió EBE Imatge i Comunicació (<i>La Veu de l'Ebre</i> ; Imagina Ràdio
Adjudicatari amb 1 concessió i vinculació empresarial a una mateixa societat (Concessions: 6)	Canal Català ^A Produccions de la Llum Ràdio i Televisió de Manresa UTE Associació Amics de Mare Nostrum Televisió i Tarraco Visió Canal 21 Ebre Tortosa Televisió Participats per: Grup 100% Comunicació ^B

(A) Canal Català obté directament una sola concessió i està participada per altres adjudicatari.

(B) Grup 100% Comunicació no és adjudicatari directe de cap concessió, però té participació a diversos concessionaris.

Font: Corominas, Bonet, Fernández, Guimerà, Sanmartín i Blasco (en premsa).

D'aquests, encara 4 formen part d'empreses amb interessos en altres sectors de la comunicació. Finalment, la TDT-L ha comportat la desaparició de les iniciatives més locals i de tall més popular. Algunes no han volgut concursar perquè entenen que no se'ls permet aplicar el model localista que volen desenvolupar. D'altres, perquè no han pogut fer front a les exigències econòmiques i industrials que imposa el model, que així apareix com excloent. De fet, han passat a la TDT-L les televisions més ben dotades i ambicioses (comunicativament i econòmica) del l'era analògica.

La posada en marxa de les televisions privades també es troba estancada. La raó és la manca de creació de consorcis públics. Com que en 23 dels 24 múltiples que té assignats Catalunya han de conuiu operadors públics i privats, l'elecció de l'empresa de telecomunicacions que ha de transportar el senyal s'ha d'escollir per concurs públic, ja que les administracions no poden escollir directament un prestador de serveis. Així, mentre no es creïn els consorcis no es podrà convocar aquest concurs ni començar a emetre.

4.4. Els dubtes sobre la viabilitat del sector

Un cop resolt el concurs i coneguts els concessionaris, han sorgit dubtes sobre la viabilitat del conjunt del sistema de la TDT-L. Els motius són fonamentalment dos.

D'una banda, els costos de transmissió del senyal, que augmenten considerablement en algunes zones respecte als preus d'emissió en analògic (Guimerà, 2006: 257-258). D'altra banda, els elevats costos de producció que es calculen per poder disposar de 4 hores diàries i 32 setmanals de programació original de proximitat. El sector ja s'ha adreçat al CAC i al Govern per expressar aquests dubtes, que els van recollir amb l'ànim de "dialogar amb el sector"³¹. Fins i tot els mateixos responsables han expressat el seu temor que tot el sistema de TDT-L s'ensorri.

En aquesta línia, les administracions públiques ja han impulsat algunes iniciatives per tractar d'ajudar les TVL a la migració a la TDT-L. La Xarxa de Televisions Locals (XTVL), el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC) i el consorci Localret han posat en marxa TDCOM, un organisme que vol negociar amb Abertis Telecom (operador dominant de telecomunicacions al Principat) i el Govern de la Generalitat per baixar els preus de transmissió del senyal i, eventualment, convertir-se en operador de telecomunicacions (Guimerà, 2006: 258). Així mateix, des de 2005 el Govern de la Generalitat ha obert els seus ajuts a mitjans de comunicació a les TVL catalanes. L'any 2005 es van destinar 1,65 milions d'euros a aquestes emissores i les entitats que les agrupen, mentre que el 2006 s'hi van atorgar 1,54 milions.

Un cop resolt el concurs i coneguts els concessionaris, han sorgit dubtes sobre la viabilitat de la TDT-L

Les administracions públiques ja han impulsat algunes iniciatives per tractar d'ajudar les TVL a la migració a la TDT-L

(31) Font: Mercat Audiovisual de Catalunya [En línia] (2006): "Primera trobada de concessionaris de la TDT-L i l'administració". <http://www.audiovisualmac.com/trobada_jornada.php?opcion=4&idioma=> [Consulta: abril de 2007].

Taula 7. Distribució de les TVL per comarques i demarcacions provincials (1999-2006)

Comarca	TVL 1999	TVL 2002	TVL 2004	TVL 2006
Demarcació de Barcelona	60	66	81	77
Alt Penedès	3	3	3	3
Anoia	6	7	6	7
Bages	9	7	7	6
Baix Llobregat	7	8	9	9
Barcelonès	3	7	15	17
Berguedà	4	5	5	5
Garraf	4	4	4	2
Maresme	8	6	7	7
Osona	2	4	5	4
Vallès Occidental	6	6	9	8
Vallès Oriental	8	9	11	9
Demarcació de Lleida	2	4	6	7
Alt Urgell	0	0	1	1
Segrià	2	3	4	5
Solsonès	0	1	1	1
Demarcació de Tarragona	21	22	23	22
Baix Camp	4	5	5	6
Baix Ebre	4	3	3	3
Baix Penedès	1	1	1	1
Montsià	6	5	5	4
Priorat	1	1	1	1
Ribera d'Ebre	4	5	6	5
Tarragonès	1	1	1	1
Terra Alta	0	1	1	1
Demarcació de Girona	17	16	18	17
Alt Empordà	5	3	3	3
Baix Empordà	3	3	3	3
Garrotxa	1	1	1	1
Gironès	2	2	2	2
Pla de l'Estany	1	1	2	2
Ripollès	2	2	2	2
Selva	3	4	5	4
Total	100	108	128	123

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la llista de televisions locals de l'OCL.

4.5. Estructura de la TVL analògica: un sector a les portes de la desaparició

Mentre la TDT-L va prenent forma lentament, el 2006 continua funcionant la major part del sector analògic que emetia el 2004. Després d'anys de creixements continuats i reestructuracions amb abundants altes i baixes, el bienni 2005-2006 és el que presenta menys canvis de tots els anys dos mil³².

El desembre de 2006 emetien a Catalunya 123 TVL analògiques (115 per ones i 8 per xarxes locals de televisió per cable). Encara que lleugera, aquesta davallada respecte a les 128 de 2004 suposa un canvi clar de tendència amb relació a les pujades continuades del sexenni previ (vegeu la taula 7). Pel que

(32) Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* i de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(33) Les altres tres privades, Solidaria TV (de contingut religiós), Telemagik (sobretot de futurologia) i La Tele (impulsada per l'Assemblea de Comunicació Social a Barcelona), totes tres amb seu a Barcelona, no s'han presentat al concurs de TDT.

fa a la titularitat, 67 eren privades (54,84% del total), 54 municipals (43,55%) i 2 mixtes (1,61%).

Aquests anys han nascut vuit televisions analògiques noves, dues de municipals i sis de privades. En el cas de les municipals (Conca TV i TV Cambrils) i tres de les privades (La Manyana TV -Lleida-, Telelínia Local i Canal Latino) ho fan pensant en clau de TDT³³: les dues públiques per inserir-se al consorci que ha de néixer, i les privades per presentar-se ja en marxa al concurs. Les 13 desaparicions corresponen a 10 televisions privades (8 no es van presentar al concurs i 2 no el van guanyar) i 3 públiques de municipis de menys de 20.000 habitants.

Taula 8. Distribució de les TVL a Catalunya per àmbits territorials (1999-2006)

Àmbit territorial	TVL 1999	TVL 2002	TVL 2004	TVL 2006	% TVL per àmbit 1999	% TVL per àmbit 2002	% TVL per àmbit 2004	% TVL per àmbit 2006
Àmbit metropolità	39	43	58	55	39	39,8	45,3	44,7
Comarques centrals	21	24	24	23	21	22,2	18,7	18,7
Comarques gironines	17	16	18	17	17	14,8	14,1	13,8
Camp de Tarragona	7	8	8	9	7	7,4	6,3	7,3
Terres de l'Ebre	14	14	15	13	14	13	11,7	10,6
Àmbit de Ponent	2	3	4	5	2	2,8	3,1	4,1
Alt Pirineu i Aran	0	0	1	1	0	0	0,8	0,8
Totals	100	108	128	123	100	100	100	100

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la llista de televisions locals de l'OCL.

Aspectes que havien canviat en profunditat al llarg dels anys dos mil, com la distribució territorial o el tipus de municipi on s'instal·laven les televisions, pràcticament no canvien entre 2004 i 2006. Els canvis principals en aquests punts es donen a la demarcació de Barcelona i als municipis més grans, just on s'havien posat en marxa més iniciatives els darrers anys (vegeu les taules 7, 8 i 9).

Taula 9. Relació entre municipis, població i TVL a Catalunya (2004-2006)

Població (habitants)	Nombre de municipis	Municipis amb TVL (2004)	Municipis amb TVL (2006)	% municipis amb TVL a cada tram de població (2004)	% municipis amb TVL a cada tram de població (2006)	% municipis amb TVL per tram població (2004)	% municipis amb TVL per tram població (2006)
0-1.000	517	4	4	0,8	0,8	3,9	4,3
1.001-5.000	251	25	23	9,9	9,2	24,7	24,7
5.001-20.000	127	38	33	29,9	25,9	37,6	35,5
20.001-50.000	30	17	16	56,7	53,3	16,8	17,2
Més de 50.000	21	17	17	80,9	80,9	16,8	18,3
Total	946	101^A	93	-^B	-^B	100	100

(A) No s'ha pogut identificar el municipi des del qual emet una de les televisions detectades.

(B) En aquest cas no s'ofereix el sumatori perquè el percentatge fa referència a dades no acumulables.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la llista de televisions locals de l'OCL.

**El període 2005-2006
corroborava la
trajectòria divergent
entre uns mitjans
digitals locals que
difícilment
aconsegueixen massa
crítica en termes
d'ingressos i les
iniciatives d'abast
nacional, cada cop
més consolidades**

En tot cas, cal tenir present que aquestes TVL han cessat les emissions per voluntat pròpia o per problemes diversos, ja que el desembre de 2006 el Govern de la Generalitat encara no havia iniciat els tràmits per clausurar les que no tenien concessió, i a principis de 2007 l'executiu feia públic que estava estudiant com fer aquest pas (*Antena Local*, núm. 52, pàg. 12-13). L'impacte d'aquesta mesura és considerable, ja que no tenen concessió 32 de les 67 privades analògiques de 2006. Entre aquestes hi ha les tres vinculades a Mediapro i TBF Assessorament, amb la qual cosa 8tv pot patir limitacions en la cobertura de les seves emissions analògiques (Guimerà, 2006: 257).

Des d'aquesta perspectiva, doncs, també es veu que amb la implantació de la TDT -si no hi ha un canvi radical en el plantejament els propers anys-, el sector resultant de l'encesa digital i l'apagada analògica no tindran res a veure, tal com es pot observar comparant les taules que dibuixen el sector analògic amb les que perfilen el sector digital.

4.6. La llengua a les televisions locals

Al llarg de 2005 i 2006 ha continuat l'augment del castellà a les televisions locals. Tot i que el català continua sent dominant en el conjunt del sector, l'aparició de televisions locals a l'àrea metropolitana de Barcelona que empen el castellà (en algun cas quasi exclusivament, com Canal Latino) ha fet que augmenti la presència d'aquesta llengua a l'entorn de la capital catalana. La conversió de Flaix FM en urBe TV també ha contribuït a aquesta línia, que venia impulsada per Localia i les televisions del grup Canal 50 (des de 2005 integrades a Canal Català).

De tota manera, amb la implantació de la TDT es poden produir canvis notables, ja que la normativa obliga a emetre un mínim d'un 50% de la programació en català (i en aranès a la zona corresponent), i alguns projectes d'empreses que empraven el castellà afirmen que funcionaran al 100% en català, com urBe TV³⁴. Al cap i a la fi, emetre en català més enllà del 50% mínim obria la porta a 70 punts dels 1.000 que es podien assolir en el concurs, un 7% del total.

5. Internet: clarobscur de present i de futur **David Domingo**

Si a principis dels anys dos mil constatarem que l'àmbit local havia perdut pes en l'articulació d'Internet a Catalunya i a mitjans de la dècada³⁵ subratllàvem la fragilitat dels projectes locals en un període d'escepticisme generalitzat al món digital, el període 2005-2006 corrobora la trajectòria divergent entre uns mitjans digitals locals que difícilment aconsegueixen massa crítica en termes d'ingressos i les iniciatives d'abast nacional, cada cop més consolidades. Un apunt simptomàtic: mentre que els webs informatius de referència a Catalunya han renovat el disseny i han incorporat les últimes novetats tecnològiques³⁶, la major part dels mitjans digitals locals que no han desaparegut encara mantenen el disseny d'abans de la crisi d'Internet de 2001. VilaWeb és el millor exemple d'aquesta tendència: el projecte s'ha erigit entre els cinc webs informatius més visitats, però de la vuitantena d'edicions locals que es van crear entre 1997 i 2000 en col·laboració amb empreses de comunicació locals i entitats, menys de trenta seguien actives el 2006.

(34) Comunicacio21.com [En línia]: "Es-tem convençuts que el nostre és un projec-te guanyador". <<http://www.comunicacio21.com/entrevista.asp?id=4608>> [Consulta: abril de 2007].

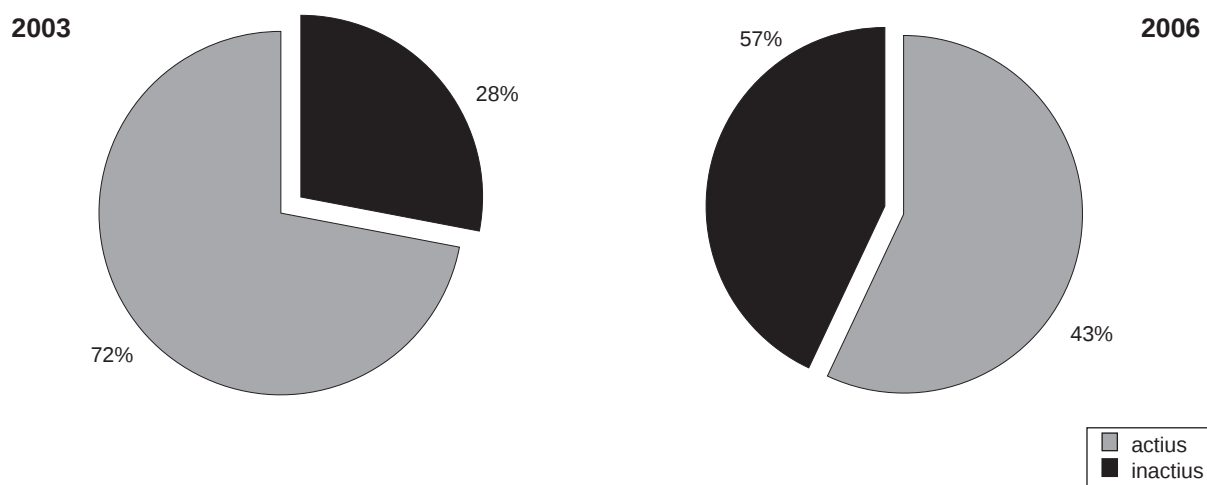
(35) Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* i de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(36) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Internet".

5.1. La fragilitat dels projectes digitals locals

Una revisió del cens de webs informatius locals realitzat el 2003 (Domingo, 2004) ofereix una radiografia clara de la situació de fragilitat del món local: el nombre de webs actius en l'àmbit de la informació de proximitat s'ha reduït gairebé a la meitat (vegeu el gràfic 1). Dels 170 webs que encara seguien actius el 2006, només 30 havien renovat el disseny. Tot i que els anys en què més webs es van perdre van ser el 2003 i el 2004, el 2006 l'índex encara és elevat (vegeu la taula 10), i no tenim constància que s'hagin creat més de mitja dotzena de nous projectes locals a Internet els últims dos anys, com ara Radio-Silenci.com, InfoTerrassa.com, Lillet.net o RTVelVendrell.com. El fenomen de compensació de webs que morien per webs nous detectat els primers anys dos mil sembla que no es dóna més, i entre els mitjans més petits (de districte,

Gràfic 1. Cens de webs informatius locals (2003 i 2006)



Font: Elaboració pròpia.

municipals) la proporció de webs inactius és més gran que entre els webs comarcals o supracomarcals. La manca de continuïtat sembla que afecta igualment tot tipus de projectes (empreses periodístiques, entitats cíviques, empreses de serveis d'Internet). El factor clau està en la dimensió dels projectes, més que no pas en la seva naturalesa. Els creadors d'ElVallesDigital.com, en tancar quatre anys d'activitat informativa a Internet el març de 2006, prometien tornar després d'estudiar "noves fórmules que garanteixin la viabilitat del producte"³⁷.

De fet, els problemes dels mitjans digitals en general simplement s'agregen en el cas local: el mercat publicitari és encara més migrat que el ja petit de Catalunya en el seu conjunt, i el baix cost de posar en marxa una publicació a Internet ha esdevingut un problema per a la consolidació professional dels projectes locals. Per fer continguts de qualitat cal un equip humà que és molt difícil de mantenir en les condicions econòmiques actuals, i això fa que molts dels projectes siguin fràgils, intermitents.

Els mitjans purament digitals són els que més acusen aquesta fragilitat estructural, però la situació no acostuma a ser millor en el cas dels webs de mitjans tradicionals: tot i que tenen una estructura més sòlida, que podria

(37) Declaració publicada a ElVallesDigital.com. Actualment només disponible a l'Internet Archive [En línia]: <http://web.archive.org/web/20060525035629/http://www.elvallesdigital.com/> [Consulta: abril de 2007].

**Taula 10. Nombre de webs que van deixar d'estar actius
(2002-2006)**

Any	Webs desapareguts
2002	29
2003	56
2004	48
2005	25
2006	39

Font: Elaboració pròpia.

garantir la creació d'iniciatives ambicioses, encara són reticents a desenvolupar els seus webs. Moltes televisions i ràdios locals han tendit a ignorar Internet fins ara, limitant-se sovint a la presència testimonial d'un web estàtic, malgrat els esforços de dinamització de la XTVL o de COMEmissores³⁸, i hi ha editors de diaris i revistes comarcals que segueixen mirant amb un gran recel els seus propis webs. En un moment de pèrdua de lectors constant entre la premsa de pagament, el web es veu com el primer competidor del paper. El cas del *Diari de Tarragona* és paradigmàtic d'aquesta actitud: el 2005 va desmantellar la redacció digital i va limitar l'edició digital a una selecció mínima de notícies del paper, completada amb alguns teletips d'agència. *Regió 7* va estrenar el 2005 una versió del web amb accés als continguts complets del diari de paper, amb el mateix preu (33 euros mensuals) per a la versió digital que per rebre l'edició impresa a casa.

La transició a la TDT en el sector audiovisual ha acabat de desviar l'atenció dels grups de comunicació locals, els que estaven en millor posició per desenvolupar projectes web potents. Aquesta situació ha propiciat que en algunes comarques el rol de portal de l'actualitat local l'hagin acabat assumint institucions (ajuntaments, entitats culturals) o individus (amb el popular format de blocs), que no ofereixen la garantia de professionalitat de les empreses periodístiques ni constància en la tasca informativa, però que poden arribar a esdevenir referents imprescindibles³⁹.

5.2. Casos d'èxit

Però hi ha excepcions a aquesta reculada dels projectes professionals locals. En l'àmbit de la premsa gratuïta no hi ha la percepció que Internet sigui competència per al paper, sinó una ampliació de l'espai publicitari -encara poc rendible, però prometedora. Francesc Castanyer, responsable de comunicació de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i director de Capgros.com, va posar el cas d'aquest mitjà, a Mataró, com a exemple d'aquesta actitud⁴⁰. La redacció prioritza la publicació diària de notícies a Internet, i deixa per a un segon moment la producció de les publicacions setmanal i mensual. Tot i això, el periodista va admetre que l'aposta per Internet podria perdre pistonada si en el termini d'un parell d'anys no es consolidaven uns ingressos que ara mateix no cobreixen les despeses de l'edició digital.

Un altre exemple de consolidació és el grup Nació Digital, creat al voltant del veterà web Osona.com, que el 1996 va ser un dels primers portals locals fundats a Catalunya. En aquest cas, ser un dels pocs mitjans digitals que comparta amb control de l'OJD ha servit per consolidar-se com a referent a la comarca, atreure inversió publicitària i iniciar un procés de creixement que entre

(38) Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(39) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Internet".

(40) Font: Intervenció de Francesc Castanyer a les Jornades Comunicació de Proximitat als Territoris de Parla Catalana, organitzades per la Taula de Comunicació i el Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona, 1 de desembre de 2006. Per a més informació, vegeu Taula de Comunicació [En línia]: <www.tauladecomunicacio.net> [Consulta: abril de 2007].

Taula 11. Subvencions de la Generalitat a projectes d'innovació en mitjans digitals locals (2005-2006) (en euros)

	2005	2006	
Total subvenció mitjans digitals	835.800	865.950	Total subvenció mitjans digitals
Total subvenció mitjans digitals locals	62.000	55.950	Total subvenció mitjans digitals locals
<i>Revista Cambrils</i>	30.000	16.700	<i>El 9 Nou</i>
<i>GuiaOsona.net</i>	20.000	15.000	<i>Rubricata Digital</i> (Rubí)
<i>El Ripollès Digital</i>	12.000	15.000	<i>La Veu Digital</i> (Anoia)
		5.000	Diari digital garriguenc
		2.250	<i>Nova Badia</i>
		2.000	<i>El Ripollès Digital</i>

Font: Elaboració pròpia.

2005 i 2006 ha significat la creació de diversos portals temàtics i tres portals comarcals: al Ripollès (www.elripolles.info), el Lluçanès (www.llusan.es) i el Vallès Oriental (www.vallesoriental.com).

Cal destacar, també, la pervivència de projectes *hiperlocals*, cada cop més difícils de trobar en els mitjans tradicionals: Transversalweb.com, el diari digital de la Vila de Gràcia de Barcelona, va néixer el 2001 com la versió web d'una revista impresa, però amb la desaparició de l'edició impresa s'ha consolidat com el referent informatiu del barri i ha madurat amb nous continguts i serveis. Els periodistes implicats en el projecte treballen en d'altres mitjans, fet que garanteix la sostenibilitat econòmica del web. Els tres projectes esmentats (Capgròs, Osona.com i Transversalweb) comparteixen un factor clau d'èxit a Internet: esdevenir líders en la seva especialitat, en aquest cas geogràfica.

5.3. Iniciatives per la consolidació

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura és molt esperat pels mitjans digitals locals, perquè pot servir per mostrar que, a nivell comarcal, en el seu entorn més immediat, poden competir en audiència amb els grans mitjans. Això pot ser el primer pas per resituar-se i desenvolupar projectes sòlids, tant en el cas de les iniciatives purament digitals com de les dels mitjans tradicionals. La clau serà convertir-se en el mitjà digital líder d'una comarca, el millor argument per atreure publicitat. Però també pot ser útil perquè els mitjans locals accedeixin a les subvencions automàtiques de la Secretaria de Comunicació de la Generalitat, limitades fins ara als pocs webs amb control de l'OJD⁴¹.

Un altre possible revulsiu són les subvencions a projectes d'innovació en mitjans digitals de la Secretaria de Comunicació de la Generalitat. No disposem de dades sobre el nombre de projectes locals presentats, però els resultats dels dos concursos realitzats fins ara apunten a un increment dels projectes locals subvencionats (3 el 2005, 6 el 2006), tot i que el seu pressupost és una part molt petita dins del paquet destinat a mitjans digitals: un 7% del pressupost el 2005 i un 6% el 2006 (vegeu la taula 11).

La *Revista Cambrils* ha estat un dels casos més clars de reactivació del web amb el suport de les subvencions de la Generalitat⁴²: tot i que feia deu anys que tenia presència a Internet i havia fet continguts especials per a la Xarxa (com la cobertura de la nit electoral municipal de 2003), fins el 2005 no va fer el salt

(41) PRE/44/2006, de 23 de febrer, per la qual s'aproven les bases reguladores per a la concessió de subvencions a emissores de ràdio i televisió i a empreses periodístiques editores de premsa digital en català o en aranès, de gestió privada (DOGC 4583, d'1 de març de 2006).

(42) Lluís Rovira, director de la *Revista Cambrils*. Comunicació personal, gener de 2006.

Els mitjans de comunicació local semblen haver entrat, al llarg dels anys 2005 i 2006, en un període de redefinició i de reestructuració

La comercialització de la televisió local apunta a la desaparició d'espais per a mitjans no professionals, fins ara habituals

qualitatiu de transformar el web en un portal d'informació local diària, renovant el disseny, l'estructura i la tecnologia de gestió de continguts. El nou web, estrenat el gener de 2006, va convertir-se aviat en el punt de trobada a la Xarxa del debat ciutadà local, que fins llavors no tenia cap referent⁴³.

De fet, webs locals com Capgros.com, RevistaCambrils.cat o Transversal-web.com són reflex de com tendències generals del periodisme digital també poden arribar a quallar en l'entorn local, com la incorporació de continguts audiovisuals o el foment de la participació dels usuaris. Un altre exemple és el municipal DiarideBarcelona.com, que s'ha reinventat com a "revista visual" amb vídeos de Barcelona TV i espais on els internautes poden enviar fotografies, videocomentaris i enllaços a blocs situats sobre el mapa de Barcelona.

Que aquestes experiències es consolidin i s'estenguin a la resta de mitjans locals pot passar per la cooperació, amb els mitjans nacionals i les associacions de mitjans com a possibles impulsors. Aquesta va ser una de les conclusions principals dels ponents de la taula rodona sobre Internet en les Jornades Comunicació de Proximitat als Territoris de Parla Catalana. En un altre context, el mes d'abril de 2006 el president de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal, Estanis Alcover, ja havia expressat un compromís similar d'impuls de la presència a Internet de les revistes locals⁴⁴.

6. Conclusions

Els mitjans de comunicació local semblen haver entrat, al llarg dels anys 2005 i 2006, en un període de redefinició i de reestructuració. Els indicis són diversos.

Primer, les estratègies per a la creació de grups multimèdia o d'integració horitzontal. En un context en què la premsa de pagament s'estanca, Internet no es percep com una oportunitat de negoci i el sector radiofònic no permet més moviments fins a l'atorgament de noves concessions, la tendència ha estat crear publicacions gratuïtes, adquirir premsa de pagament i/o, sobretot, tractar d'aconseguir entrar en la TDT-L. D'aquesta manera es vol intentar dotar de més solidesa les empreses, encara que els dubtes sobre la viabilitat de la TDT introdueixen incertesa en aquesta estratègia. En aquest context, la integració en xarxes de distribució de continguts i la col·laboració amb d'altres mitjans locals apareix com una estratègia més adreçada a consolidar els projectes.

Una altre indicatiu de la reestructuració prové de la situació en què queden els mitjans més populars i locals, tot sovint sense afany de lucre. El concurs de la TDT-L els ha deixat fora; l'atorgament de concessions de ràdio no està clar arran del buit que manté el pla tècnic en aquest punt, i Internet també apareix com un canal problemàtic on és fàcil crear iniciatives però molt més complex mantenir-les en funcionament. En aquest sentit, la tendència a la comercialització del conjunt del sistema de comunicació local, il·lustrat per la televisió però també per la ràdio (des de fa força anys), apunta a la desaparició d'espais per a aquests mitjans no professionals, habituals fins ara en l'escenari mediàtic i pioners del fenomen local al Principat.

En aquest sentit, els llibres blancs sobre la premsa i la ràdio pública local, i les peticions dels concessionaris de la televisió d'una revisió del model definit per la TDT-L també indiquen una necessitat de redefinició dels mitjans en un entorn canviant al qual entenen que s'han de tornar a adaptar.

(43) Revista Cambrils Diari Digital [En línia]: "Revista Cambrils Diari Digital compleix el primer any d'existència". <http://www.revistacambrils.com/index.php?c_noticia=3074> [Consulta: abril de 2007].

(44) Comunicació21.com [En línia]: "L'Associació Catalana de Premsa Comarcal es bolcarà en les noves tecnologies de la informació". <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=2927> [Consulta: abril de 2007].

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 (Institut d'Estudis Catalans), pàg. 87-132.
- Bonet, Montse (2004): "Qui tem la ràdio local?", a *Quaderns del CAC*, núm. 18, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 37-44.
- Corbella, Joan Maria i Carles Pons (dir.) (2006): *Llibre blanc de la premsa comarcal*. Barcelona: ACPC.
- Corominas, Maria; Montse Bonet, Maribel Fernández, Josep Àngel Guimerà, Julián Sanmartín i Ximo Blasco (en premsa): "Televisión Digital Terrestre Local (TDT-L): los concesionarios privados", a *Zer*, núm. 22, Leioa, Universitat del País Basc.
- Domingo, David (2004): *Periodisme Digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Guimerà i Orts, Josep Àngel [En línia] (2006): *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2005)*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. <http://www.tdx.cbuc.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0307107-151707//jago1de1.pdf> [Consulta: abril de 2007].
- Guimerà i Orts, Josep Àngel i Julián Sanmartín Navarro (2007): *Les televisions locals públiques a Catalunya i la migració a la TDT*. Bellaterra: Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona. [Text mecanografiat].

Les polítiques de comunicació

Miquel de Moragas i Spà
Isabel Fernández Alonso

Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol s'ocupa essencialment de les polítiques públiques que afecten el sector audiovisual català durant el bienni 2005-2006, sense oblidar altres mesures, com les reformes de l'Estatut d'Autonomia i els seus efectes sobre les polítiques de comunicació de la Generalitat o el model d'ajudes als mitjans que va plantejar el nou govern tripartit. En matèria de política audiovisual sobresurten l'aprovació de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya i les mesures d'impuls de la TDT, inclosa l'adjudicació de concessions d'àmbit local.

**El bienni 2005-2006
s'han produït dos fets
d'especial rellevància
en les polítiques de
comunicació d'àmbit
mundial: l'aprovació
de la Convenció sobre
la protecció i la
promoció de la
diversitat de les
expressions culturals
de la UNESCO i la
cloenda de la Cimera
Mundial sobre la
Societat de la
Informació**

1. Introducció

En aquest capítol s'abordaran les polítiques de premsa, ràdio i televisió, però també alguns aspectes de les polítiques de telecomunicacions i de foment de la societat de la informació, que incideixen d'alguna manera en el sector català de mitjans. I tot això tenint en compte que en el nostre àmbit aquestes polítiques estan especialment vinculades a les polítiques culturals.

2. Les polítiques de comunicació en l'àmbit mundial

En la línia apuntada, el bienni 2005-2006 s'han produït dos fets d'especial rellevància en les polítiques de comunicació d'àmbit mundial. D'una banda, l'aprovació de la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals de la UNESCO¹ i, de l'altra, la cloenda de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació (CMSI)².

L'esmentada convenció es va aprovar l'octubre de 2005 a la 33a Conferència General de la UNESCO (amb 148 vots a favor, 4 abstencions i els vots en contra dels Estats Units i d'Israel). Com apunta Martí Petit (2006), aquest text "consagra en l'àmbit del dret internacional la legitimitat dels estats a aplicar polítiques culturals". Segons aquest mateix autor, "els seus principis fonamentals són el reconeixement de la natura específica dels béns i serveis culturals, que no poden ser tractats solament pel seu valor comercial, sinó també com portadors de valors, d'identitat i de sentit; el dret dels estats a aplicar mesures de preservació i desenvolupament de totes les expressions culturals que li són pròpies; l'ajut a les indústries culturals dels països en desenvolupament; la no subordinació de la Convenció als altres acords i tractats internacionals, com els de l'Organització Mundial del Comerç, i la creació d'un mecanisme de conciliació per a la resolució de conflictes, que no té potestat sancionadora però sí que obre les portes a la creació d'una doctrina jurídica i una jurisprudència sobre política cultural a escala internacional"³.

Pel que fa a la CMSI, clausurada a Tunis el novembre de 2005, tal com apunta Mercè Díez (2006), "potser el més remarcable es trobi en el terreny dels procediments, més que no pas dels resultats [...], en la incorporació de mecanismes de debat i seguiment multisectorials -amb la presència de representants de la societat civil, d'interlocutors governamentals i del món empresarial- per tal de pensar en futurs desenvolupaments de la societat de la informació". En aquesta línia, segons la mateixa autora, se situaria l'acord per crear el Fòrum de Govern d'Internet (IGF, en les seves sigles en anglès), "un instrument internacional i multilateral, vinculat a l'estructura de Nacions Unides, per debatre sobre les qüestions relatives al govern d'Internet, tenint en compte les dimensions tècnica, política, social i econòmica", si bé la gestió dels dominis d'Internet continuarà a mans de la Corporació d'Internet per a l'Assignació de Noms i Nombres (ICANN, en les seves sigles en anglès), que treballa sota la supervisió del Departament de Comerç del Govern dels Estats Units.

D'altra banda, el Fons de Solidaritat Digital (FSD), promogut a iniciativa del president del Senegal durant la primera fase d'aquesta cimera (Ginebra, 2003), no compta amb un sistema eficaç de recaptació de fons. En aquest sentit, el principal mecanisme -que es basa en la bona voluntat dels implicats- és el "principi de l'1% de solidaritat digital", que consisteix en la introducció d'una clàusula a totes les licitacions de béns i serveis relatius a les tecnologies

(1) Vegeu UNESCO [En línia] (2007): http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=11281&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Consulta: gener de 2007].

(2) Vegeu Unió Internacional de Telecomunicacions [En línia] (2007): <http://www.itu.int/wsis/index-es.html> [Consulta: gener de 2007].

(3) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Catalunya davant el desplegament de la Convenció de la UNESCO sobre diversitat cultural".

de la informació i de la comunicació, de tal manera que els proveïdors que es presentin a les licitacions es comprometin a dipositar al FSD l'1% de la transacció, deduïda del seu marge de beneficis⁴.

Amb relació a la implicació de l'executiu català a la cimera, l'aleshores secretari de Telecomunicacions i Societat de la Informació, Oriol Ferran, va participar a Tunis en una taula rodona en la qual va defensar el programari lliure com a eina per facilitar la inclusió digital. Mentrestant, la Generalitat segueix amb interès el debat a l'entorn de l'IGF "i està analitzant projectes que, basats en Internet, permetin la col·laboració amb el Tercer Mon"⁵.

3. Les polítiques de comunicació de la Unió Europea

Les competències en polítiques de comunicació de la Unió Europea resten sota la responsabilitat de la Direcció General de la Societat de la Informació i els Mitjans de Comunicació, que presideix la comissària Viviane Reding, els plantejaments de la qual quedaven recollits el 2005 en el transcurs d'un congrés de l'Associació d'Editors de Periòdics Alemanys: "La política de mitjans a Europa és essencialment una responsabilitat nacional. Per tant, la Comissió Europea només pot establir un marc general i aquest ha de ser completat pels estats membres d'acord amb les seves tradicions nacionals. Només en el cas d'afers òbviament transfronterers la Comissió Europea té el mandat de prendre decisions polítiques [...]. En molts casos només proposarem nova legislació si aquesta és dissenyada per eliminar normes obsoletes, per simplificar i fer més entenedores les normes i procediments existents o per suprimir els tràmits, que la gent critica amb encert" (Reding, 2005).

En aquesta línia no intervencionista se situa la proposta de revisió de la Directiva "Televisió sense fronteres" (DTSF), presentada pel Parlament Europeu i el Consell el 13 de desembre de 2005 i emmarcada en la iniciativa i2010, llançada per la Comissió Europea el juny de 2005 amb l'objectiu de dinamitzar l'economia digital⁶.

La proposta de reforma de la DTSF -la tramitació de la qual és previst que es clogui a mitjans de 2007- preveu una distinció entre serveis lineals (televisió tradicional, Internet, telefonia mòbil, que els telespectadors reben passivament) i serveis no lineals (serveis de televisió de pagament per visió, que els espectadors poden escollir), i intenta modernitzar i simplificar el marc reglamentari dels primers a la vegada que fixa normes mínimes per als segons (en matèries com la protecció de menors, la prevenció de l'odi racial o la prohibició de la publicitat encoberta). Al mateix temps, aquesta proposta flexibiliza les normes que regulen la publicitat, tot autoritzant explícitament l'emplaçament de producte, i exigeix als estats que garanteixin la independència de les autoritats responsables de vetllar pel compliment de les previsions de la directiva⁷.

Entretant, l'octubre de 2006 el Parlament Europeu i el Consell van adoptar el nou programa MEDIA 2007, de suport al sector audiovisual europeu, que substitueix els programes MEDIA Plus i MEDIA Formació (2001-2006), i que compta amb una previsió pressupostària de 755 milions d'euros per a un període d'activitat de 7 anys (2007-2013)⁸. El programa MEDIA 2007 segueix tenint com a prioritats les activitats de preproducció i postproducció (distribució i promoció) audiovisual, però al mateix temps ha d'afrontar nous reptes, com ara la digitalització, la situació dels professionals dels nous estats de la UE i el finançament de les petites i mitjanes empreses⁹.

La proposta de reforma de la Directiva "Televisió sense fronteres" flexibiliza les normes que regulen la publicitat

(4) Vegeu Fons Mundial de Solidaritat Digital [En línia] (2007): <<http://www.dsfsn.org/cms>> [Consulta: gener de 2007].

(5) Font: Pilar Moreno, Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC). Comunicació personal, 26 de gener de 2007.

(6) Vegeu Unió Europea [En línia] (2005): <<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/643&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>> [Consulta: gener de 2007].

(7) Vegeu Unió Europea [En línia] (2005): <<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24101a.htm>> [Consulta: gener de 2007].

(8) El programa MEDIA està gestionat des de gener de 2006 per l'Agència Executiva d'Educació, Audiovisual i Cultura (EACEA, en les seves sigles en anglès), encarregada dels programes de dues direccions generals: la d'Educació i Cultura i la de la Societat de la Informació i els Mitjans de Comunicació.

(9) Vegeu Unió Europea [En línia] (2006): <http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/2007/index_en.htm> [Consulta: gener de 2007].

El programa MEDIA té la seva repercussió a Catalunya. Així, la indústria audiovisual catalana va rebre 2.392.445 euros l'any 2004, i 2.208.586 euros l'any 2005 (fins al mes d'abril)¹⁰.

4. Les polítiques de comunicació a Espanya i la seva repercussió a Catalunya

Després del canvi de govern de març de 2004, l'organisme amb competències en polítiques de mitjans i telecomunicacions del nou executiu socialista és la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, que depèn orgànicament del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme. I els titulars d'aquest ministeri en la present legislatura han estat dos destacats membres del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC): José Montilla, que l'estiu de 2006 va deixar el càrrec per presentar-se com a candidat a la presidència de la Generalitat, i qui el va substituir en el càrrec, l'exalcalde de Barcelona Joan Clos.

En tot cas, durant el bienni 2005-2006 s'han adoptat, essencialment des d'aquest ministeri, diverses mesures que afecten d'un mode o d'un altre el sistema català de mitjans. Entre aquestes, el trasllat, l'any 2005, de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) a Barcelona o la liberalització dels serveis de ràdio i televisió per cable¹¹. Si bé, al nostre entendre, les mesures més significatives en aquesta línia han estat tres: el pla de sanejament de RTVE, que corre paral·lel a la reforma legal del model de gestió i finançament d'aquest ens públic i que ha repercutit en Ràdio 4 i en les desconexions en català del centre territorial de TVE a Sant Cugat; les polítiques d'impuls de la TDT, entre les quals destaquen les reformes dels plans tècnics (nacional i local), que han respost en bona part a les reivindicacions del Govern de la Generalitat, i l'aprovació d'un nou pla tècnic d'FM, que també ha satisfet les peticions que s'havien realitzat des de Catalunya. I tot això mentre segueixen pendents d'aprovació la llei general de l'audiovisual i la de creació d'una autoritat audiovisual independent d'àmbit estatal.

4.1. RTVE: nova llei i pla de sanejament

En la línia de les recomanacions recollides a l'*Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado* -que el govern socialista havia encarregat tan bon punt va accedir al poder a un comitè d'experts de l'àmbit acadèmic i professional-, el Parlament espanyol va aprovar la Llei 17/2006, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal (BOE 134, de 6 de juny de 2006). La publicació d'aquesta norma, que suposa un pas significatiu en la desgovernamentalització de RTVE¹², va ser seguida per la signatura, el 12 de juliol de 2006, d'un acord sobre el Pla de Sanejament i Futur de RTVE, que havia estat elaborat per la Societat Estatal de Participacions Industrials (SEPI) i les negociacions del qual (amb RTVE i els sindicats) havien estat paral·leles al debat parlamentari de l'esmentada llei¹³.

L'aplicació d'aquest pla, amb què es pretén racionalitzar l'estructura i la gestió de RTVE, era una condició imposada per la Llei 30/2005 de Pressupostos Generals de l'Estat per a 2006 (BOE 312, de 30 de desembre de 2005) perquè es fes efectiva la previsió fixada en aquesta norma d'augmentar el finançament públic de RTVE en 497 milions d'euros, fet que, a la vegada, permetria tancar l'exercici 2006 sense acumular més dèficit¹⁴.

(10) Vegeu Media Antena Catalunya [En línia]: http://www.media-cat.com/media/web/resultados_catalunya.php [Consulta: gener de 2007].

(11) Regulada mitjançant el Reial Decret 920/2006, de 28 de juliol (BOE 210, de 2 de setembre de 2006), implica que les comunitats autònomes han d'ocupar-se de concedir les autoritzacions administratives a aquelles persones físiques o jurídiques que vulguin prestar serveis de ràdio i televisió per cable en un àmbit igual o inferior al del seu territori. Aquest reial decret redueix d'11 a 3 dies (prèviament a l'emissió) el termini de què disposen els operadors de televisió per fer pública la seva programació.

(12) El Consell d'Administració -que assumeix moltes de les competències que la Llei 4/1980 atribuïa al director general- comptarà amb dotze membres, designats per una majoria de dos terços del Parlament (vuit pel Congrés i quatre pel Senat) per a un període de sis anys improrrogables (i han de ser renovats per meitats cada tres anys). Dels consellers designats pel Congrés, dos ho seran a proposta dels dos sindicats majoritaris a RTVE. El Congrés triarà, així mateix, també per majoria de dos terços i entre els dotze consellers ja nomenats, el president de la Corporació (art. 11 i 12).

(13) Vegeu SEPI [En línia]: <http://www.sepi.es/default.aspx?cmd=0004&IdContent=458&idLanguage=>> [Consulta: gener de 2007].

(14) S'ha de considerar que la nova llei de RTVE manté el model de finançament mixt vigent des de la reforma de 1980 però exigeix -atenent les advertències de la Unió Europea- un control del recurs a l'endeutament que s'ha de fixar en els contractes programa que s'han d'elaborar cada tres anys, tenint en compte les previsions dels mandats marc que, a la vegada, tindran una vigència de nou anys (art. 31 i 4).

Entre les implicacions del Pla de Sanejament i Futur de RTVE, i en el marc de les retallades de plantilla previstes (es passarà de 9.366 a 6.400 treballadors), cal esmentar el risc de reducció de la programació de desconnexió del centre territorial de TVE a Sant Cugat i de desaparició de Ràdio 4, si bé les negociacions entre el nou govern català i l'executiu central han portat a una pròrroga de tres mesos (fins a l'1 d'abril de 2007) en l'adopció d'una mesura definitiva amb relació a aquestes qüestions (*Avui*, 16-12-2006, pàg. 62 i *Avui*, 22-12-2006, pàg. 63).

4.2. L'impuls de la TDT

Al contrari del que ha succeït amb la ràdio digital, la implantació de la qual segueix estancada, el govern espanyol ha adoptat diverses mesures adreçades a promoure la TDT, totes elles en el marc d'un Pla d'Impuls de la Televisió Digital Terrenal, de Liberalització de la Televisió per Cable i de Foment del Pluralisme¹⁵, aprovat el desembre de 2004. Entre aquestes mesures sobresurten la constitució, el febrer de 2005, de la Comissió per al Seguiment de la Transició a la Televisió Digital Terrestre, en què estan representades les diferents comunitats autònomes¹⁶; la redistribució, el novembre de 2005, de l'espectre alliberat després de la fallida de Quiero, i les reformes dels plans tècnics de TDT de cobertures estatal i autonòmica, d'una banda, i local, de l'altra.

La redistribució de l'espectre alliberat després del tancament de Quiero s'ha traduït en l'assignació de tres programes més a RTVE (que ara compta amb cinc); de dos programes més a les societats gestores de Telecinco, Antena 3 i Cuatro¹⁷ (que ara compten amb tres programes cadascuna); d'un programa més a les societats gestores de Veo Televisión i Net TV (que ara compten amb dos cadascuna), i de dos programes a la societat Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta¹⁸, que li van ser adjudicats després d'un concurs públic que comportava la possibilitat d'emetre una de les dues programacions en analògic¹⁹.

Quant a les reformes dels plans tècnics de TDT, cal mencionar que, pel que fa a la cobertura autonòmica, l'executiu socialista ha introduït una sèrie de modificacions en el Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Terrestre que afecten clarament Catalunya. Així, el RD 944/2005 (BOE 181, de 30 de juliol de 2005), que reforma el RD 2169/1998, estableix que, quan es produeixi l'apagada analògica (prevista per al 3 d'abril de 2010), cada comunitat disposarà de dos multiplexs de TDT amb cobertura en tot el seu territori (fins a l'aprovació del RD 944/2005 només se'n disposava d'un).

Segons aquest mateix reial decret, "els multiplexs digitals de cobertura autonòmica l'explotació íntegra dels quals s'hagi atorgat a una empresa privada pels òrgans competents en la matèria de les comunitats autònomes amb anterioritat a l'entrada en vigor d'aquest reial decret [RD 944/2005] no s'entendran inclosos dins dels multiplexs digitals esmentats en els paràgrafs anteriors". Dit amb altres paraules: el multiplex de TDT autonòmica que a Catalunya va ser adjudicat al Grupo Godó el 2003 no computa a efectes de la reserva dels multiplexs que corresponen a aquesta comunitat abans i després de l'apagada analògica²⁰.

D'altra banda, l'esmentada norma també apunta que "els organismes competents de cada comunitat autònoma decidiran, dins dels multiplexs digitals que se li reserven, els canals [programes] digitals d'àmbit autonòmic que seran explotats per l'entitat pública creada a tenor del que estableix la Llei 46/1983

(15) Vegeu Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia]: <<http://www.sateliteinfos.com/television-digital-terrestre/plan-tdt.pdf>> [Consulta: gener de 2007].

(16) Aquesta comissió, que aplega representants dels diversos actors implicats en aquest procés, té com a objectiu treballar en el disseny de l'estratègia global que permeti aconseguir que aquesta transició es desenvolupi amb èxit. Vegeu Televisión Digital [En línia]: <<http://www.televisiondigital.es/Terrestre/Ciudadanos/ComisionSeguimientoTDT>> [Consulta: gener de 2007].

(17) Cuatro va sorgir la tardor de 2005 a partir d'una resolució de 29 de juliol de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (BOE 181, de 30 de juliol de 2005) per la qual es feia públic un acord del Consell de Ministres d'aquell mateix dia que modificava el contracte concessional del govern amb Sogecable, relatiu a la prestació del servei públic de televisió, amb el permís per emetre en obert. Aquesta modificació del contracte concessional -que explica que Cuatro emeti per la freqüència que abans ocupava Canal+- es justifica a partir de l'article 101 del Text Refós de la Llei de Contractes de les Administracions Públiques (RD 2/2000), segons el qual "una vegada perfeccionat el contracte, l'òrgan de contractació només podrà introduir modificacions per raó d'interès públic en els elements que l'integren, sempre que siguin degudes a necessitats noves o causes imprevistes, tot justificant-ho degudament a l'expedient".

(18) Aquesta societat té com a accionistes de referència Arbol-Globomedia i Mediapro (fusionats) i Televisa. Així mateix, compta amb altres accionistes menors, com les productores catalanes Drive i El Terrat.

(19) La reassignació de programes de TDT i l'adjudicació de la nova concessió es van produir a través d'acords del Consell de Ministres, el 25 de novembre de 2005. [En línia]: <http://www.la-moncloa.es/Consejo de Ministros/Referencias/_2005/Referencia+Consejo+251105.htm#Televisión> [Consulta: gener de 2007]. S'ha de subratllar que per autoritzar La Sexta a emetre en analògic va caldre realitzar una modificació de la Llei 10/1988, de televisió privada, que només permetia l'existència de tres operadors analògics privats de cobertura estatal. Aquesta modificació -difícil d'explicar en un context de transició cap a la TDT- es va produir per la via de la Llei 10/2005 i del RD 946/2005.

(20) En cap altra comunitat autònoma espanyola s'havia atorgat abans de l'aprovació del RD 944/2005 un multiplex complet a una única empresa privada.

**Es pot parlar de
continuïtat en la
política dels governs
popular i socialista
pel que fa al model de
televisió local en el
context digital**

**Cal matisar que a
l'etapa del govern
socialista s'atorguen
més múltiples de
TDT local a les
comunitats i se'ls
dóna més marge per
gestionar-los**

[...] i els que seran explotats per empreses privades en règim de gestió indirecta, mitjançant concessió atorgada per concurs públic". Es tracta d'una mesura que atorga més marge de maniobra a les comunitats autònomes per gestionar els múltiples de què disposen i que per a Catalunya, en concret, suposa una regularització de la situació de la televisió pública autonòmica²¹.

Així mateix, el RD 944/2005 també estableix que "a sol·licitud de les comunitats autònomes i sempre que les disponibilitats de l'espectre radioelèctric ho permetin, es realitzarà la planificació corresponent perquè els múltiples digitals de cobertura autonòmica puguin realitzar desconnexions d'àmbit insular, comarcal o d'entitats legalment reconegudes". Això implica que les desconnexions de les emissions de televisió digital terrestre a Catalunya podran articular-se en funció de l'estructura territorial que es fixi a la normativa que sobre aquesta matèria pugui aprovar el Parlament durant aquesta legislatura.

Finalment, el RD 944/2005 preveu que ja en el període de transició (fins que es produeixi l'apagada analògica), i "sempre que les disponibilitats de l'espectre radioelèctric ho permetin", s'anticiparà la planificació per al segon múltiple digital d'àmbit autonòmic.

Quant a la planificació de la TDT local, el govern socialista ha modificat en dues ocasions la normativa elaborada per l'anterior executiu del Partit Popular²²: primer, mitjançant el RD 2268/2004 (dedicat en exclusiva a la TDT de cobertura local [BOE 292, de 4 de desembre de 2004]) i, més tard, a través del ja esmentat RD 944/2005 (que desenvolupa les previsions de la Llei 10/2005, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme, i que s'ocupa principalment de la reforma de la planificació tècnica per a les cobertures estatal i autonòmica que s'havia realitzat el 1998).

De totes dues modificacions es dedueix que podem parlar de continuïtat en la política dels governs popular i socialista pel que fa al model de televisió local en el context digital: un model que, entre d'altres coses, trenca la identificació entre televisió local i municipi, fa prevaler el sector privat sobre el públic, obliga la major part dels ajuntaments a posar-se d'acord per gestionar conjuntament un programa del múltiple digital que se'ls ha adjudicat i força l'apagada analògica en aquest sector abans que la general (Corominas, Guimerà, Fernández i Bonet, 2005).

No obstant això, cal matisar que a l'etapa del govern socialista s'adverteix una major sensibilitat cap a les reivindicacions autonòmiques en el sentit que s'atorguen més múltiples de TDT local a les comunitats i se'ls dóna més marge per gestionar-los, i igualment es planifiquen més municipis. Així, pel que fa a Catalunya, cal assenyalar l'adjudicació, mitjançant el RD 439/2004, d'un segon múltiple per a les demarcacions de Sabadell, Cornellà de Llobregat i Barcelona. A més, la Llei 10/2005 estableix que les comunitats autònomes podran optar per adjudicar un o dos programes de cada múltiple de TDT local al sector públic (un com a mínim) i, si una demarcació compta amb dos múltiples, fins a un de complet (art. 3). D'altra banda, el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç ha planificat el 2006 -sense modificar el nombre de demarcacions existents- trenta nous municipis per a Catalunya (capitals de comarca, poblacions amb televisió local municipal autoritzada i municipis amb més de 5.000 habitants)²³.

(21) La CCRTV disposa des de 2002 d'un múltiple complet de TDT autonòmica quan el RD 2169/1998 establia que cadascuna de les entitats públiques que explotaven, d'acord amb la llei del tercer canal, un canal de cobertura autonòmica accediria a dos programes dins del múltiple reservat a aquesta comunitat (disposició addicional primera, punt 3).

(22) RD 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Local (BOE 085, de 8 d'abril de 2004).

(23) Vegeu Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals [En línia]: <http://www6.gencat.net/dgma/catala/ftp/NP_llista_municipis_planificats.pdf> [Consulta: gener de 2007].

4.3. Les polítiques de ràdio

En matèria radiofònica, en el període objecte d'estudi cal mencionar dues mesures: la flexibilització de la normativa anticoncentració i l'elaboració d'un nou Pla Tècnic de Freqüència Modulada.

La ja esmentada Llei 10/2005 també reforma la Llei 31/1987, d'ordenació de les telecomunicacions (LOT), tot establint les següents limitacions a la propietat en el sector radiofònic:

"Una mateixa persona física o jurídica no podrà, en cap cas, controlar directament o indirecta més del cinquanta per cent de les concessions administratives del servei de radiodifusió sonora terrestre que coincideixin substancialment en el seu àmbit de cobertura. En tot cas, una mateixa persona física o jurídica, no podrà controlar més de cinc concessions en un mateix àmbit de cobertura.

En una mateixa comunitat autònoma cap persona física o jurídica podrà controlar més del quaranta per cent de les concessions existents en àmbits en què només tingui cobertura una concessió.

Cap persona física o jurídica podrà controlar directament o indirecta més d'un terç del conjunt de les concessions administratives del servei de radiodifusió sonora terrestre amb cobertura total o parcial en el conjunt del territori de l'Estat (art. 1)."

Hem optat per reproduir aquestes previsions ja que permeten justificar dues operacions de notable rellevància per als mercats radiofònics espanyol i català: l'absorció d'Antena 3 Radio per la Cadena SER, autoritzada pel govern socialista el 1994 i anul·lada pel Tribunal Suprem en una sentència de 2000, que no va arribar a executar-se mai²⁴, i la compra d'Ona Catalana també per la Cadena SER, autoritzada pel govern català el juny de 2005, amb la condició que l'empresa propietat de Grupo Prisa es desfés de dues freqüències de Barcelona i una de Girona (*Avui*, 15-06-05, pàg. 63).

La segona mesura important en política de ràdio que ha dut a terme el govern espanyol en el bienni 2005-2006 ha estat l'aprovació d'un nou Pla Tècnic de Freqüència Modulada mitjançant el Reial Decret 964/2006, d'1 de setembre (BOE 223, del 18 de setembre de 2006). Aquest pla atorga a Catalunya 105 noves freqüències per a emissores comercials, fet que suposa un increment d'un 110% respecte a les 95 amb què comptava abans de l'aprovació del pla; i 43 noves freqüències per a emissores públiques, que se sumen a les 165 ja existents²⁵.

El nou pla, que comportarà la duplicació del nombre de freqüències existents a Espanya, ha estat durament criticat per l'Associació Espanyola de Radiodifusió Comercial (AERC), que veu en perill la viabilitat del sector. Així mateix, els governs de les comunitats valenciana i madrilenya han manifestat la seva intenció d'impugnar el repartiment de l'espectre realitzat des del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme²⁶. Ben al contrari, l'executiu català s'ha mostrat satisfet amb la nova planificació, que atén les peticions formulades per la Generalitat al govern central i inspirades en els objectius de l'anomenat *pla pilot*, un pla que va consistir en l'atorgament per part de l'últim govern de CiU d'un centenar d'autoritzacions provisionals d'emissió a empreses privades, amb l'objectiu de demostrar que existia espectre radioelèctric disponible a Catalunya²⁷. Més endavant es veurà si les emissions provisionals suposen algun avantatge a l'hora d'obtenir una concessió definitiva.

En matèria radiofònica cal mencionar dues mesures: la flexibilització de la normativa anticoncentració i l'elaboració d'un nou Pla Tècnic de Freqüència Modulada

Aquest pla atorga a Catalunya 105 noves freqüències per a emissores essencialment comercials

(24) Vegeu El Mundo [En línia] (2000): <<http://www.elmundo.es/2000/06/13/sociedad/13N0008.html>> [Consulta: gener de 2007].

(25) Vegeu Consejo de Ministros [En línia] (2006): <http://www.la-moncloa.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2006/refc20060901.htm#PlanT%C3%A9cnico> [Consulta: gener de 2007].

(26) Vegeu elDial.net [En línia]: <<http://www.eldial.net/noticias/noticias.asp>> [Consulta: gener de 2007].

(27) Font: Subdirecció General de Mitjans Audiovisuals del Departament de la Presidència. Comunicació personal, setembre de 2006.

**Entre les polítiques
de comunicació
específicament
catalanes
sobresurten
l'aprovació de la Llei
22/2005, de la
comunicació
audiovisual de
Catalunya,
l'adjudicació de les
concessions de TDT
local, i la
reformulació del
sistema d'ajuts als
mitjans**

5. Les polítiques de comunicació a Catalunya

Entre les polítiques de comunicació específicament catalanes impulsades durant el bienni 2005-2006 sobresurten l'aprovació de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC 4543, de 3 de gener de 2006); l'adjudicació, amb una intervenció decisiva del CAC, de les concessions de TDT local, i la reformulació del sistema d'ajuts als mitjans. D'aquestes mesures, les dues primeres es recullen al Pacte del Tinell, subscrit el 2003 pels tres partits que integrarien l'executiu de la Generalitat fins a la primavera de 2006 (*Avui*, 15-12-03, pàg. 25-35). No obstant això, no es va arribar a un altre dels grans compromisos d'aquell pacte: la reforma de la Llei 10/1983, de creació de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i de regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya²⁸. El que sí que es va aprovar és el contracte programa per al període 2006-2009, que suposarà a les arques de la Generalitat 1.161 milions d'euros. A més, abans que s'acabi 2007 la mateixa Generalitat assumirà el deute acumulat de la CCRTV (*Avui*, 05-07-06, pàg. 59).

I tot això en un context de reforma de l'Estatut d'Autonomia, que arrencava amb una proposta formulada pel Parlament català (*Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya* [BOPC], de 3 d'octubre de 2005) i que finalment ha sofert modificacions durant la seva tramitació a les Corts Espanyoles, entre les quals cal assenyalar la retallada de competències de la Generalitat en matèria de política de mitjans i de telecomunicacions²⁹.

Així, la proposta del Parlament de Catalunya establia que correspondria a la Generalitat "la competència exclusiva sobre la regulació de la prestació del servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat, i també sobre l'establiment dels principis bàsics relatius a la creació i la prestació del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local, sens perjudici del principi d'autonomia local". En canvi, el text definitiu estableix que li correspon "la competència exclusiva sobre l'organització de la prestació del servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat i dels serveis públics de comunicació audiovisual d'àmbit local, respectant la garantia de l'autonomia local" (art. 146. 1) [subratllat dels autors].

En el mateix article 146 (punt 2), la proposta aprovada pel Parlament de Catalunya establia que "la Generalitat participa de manera efectiva en els processos administratius relatius a la prestació de serveis de comunicació audiovisual que són competència de l'Estat", mentre que l'Estatut apunta que "correspon a la Generalitat la competència compartida en matèria de mitjans de comunicació social".

I pel que fa a les telecomunicacions, l'article 140.13 de la proposta del Parlament assenyalava que "correspon a la Generalitat, en matèria de gestió de l'espai radioelèctric i en el marc de la planificació estatal, la competència executiva sobre les comunicacions electròniques dins del territori de Catalunya"; però les previsions que regeixen després de l'aprovació definitiva de l'Estatut indiquen que la Generalitat té competència per a "la resolució de conflictes entre operadors de radiodifusió que comparteixin múltiples la cobertura dels quals no ultrapassi el territori de Catalunya" i pel que fa a "la gestió del registre d'instal·ladors d'infraestructures comunes de telecomunicacions i del registre de gestors de múltiples" que operin igualment a Catalunya.

(28) Tot i això, sí que es va presentar davant del Parlament una proposició de llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (*Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya* [BOPC], de 20 d'abril de 2006, pàg. 4-13), que havia estat consensuada en el marc de la Ponència de l'Audiovisual de la Comissió de Política Cultural. Però aquesta proposició -que mantenia el model mixt de finançament i apostava clarament per la desgovernamentalització del model de gestió- no va arribar a convertir-se en llei, fonamentalment per l'anticipació del tancament de la legislatura motivada per les dissensions al si de l'executiu tripartit arran del referèndum de l'Estatut.

(29) Llei Orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya (BOE 172, de 20 de juliol de 2006).

5.1. Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya

La Llei 22/2005 -aprovada quan encara s'estava debatent al Parlament espanyol la reforma de l'Estatut català- és una extensa norma (140 articles, 4 disposicions addicionals i 6 transitòries) que suposa un gran esforç de sistematització i actualització de la legislació catalana relativa al sector audiovisual. Entre les qüestions que regula amb especial detall mereixen la nostra atenció:

- "Els principis i els valors essencials implicats en l'exercici de l'activitat vinculada a la comunicació audiovisual", un total de 14 (pluralisme, veracitat informativa, protecció de la infància i la joventut, dret de rectificació, neutralitat tecnològica, etc.), compresos al títol I, que també defineix diversos conceptes que es reiteren al llarg del text (distribuïdor de serveis de comunicació audiovisual, prestador d'aquests serveis, producció pròpia, etc.).

- L'espai radioelèctric (títol II), considerat "com un element instrumental de l'activitat de comunicació audiovisual, la qual cosa permet de diferenciar les competències sobre telecomunicacions i sobre mitjans de comunicació" i justifica, segons apunta el preàmbul de la llei, que la Generalitat pot comptar amb competències en aquesta matèria.

- Les missions del servei públic de comunicació audiovisual de Catalunya que, segons la Llei 22/2005, "consisteix en la prestació de serveis de comunicació audiovisual en règim de gestió directa per part de la Generalitat, dels ens locals de Catalunya o dels consorcis". En aquest sentit (i tot això en el marc del títol III), es defineixen igualment els principis d'organització i funcionament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (en aquest cas es parla explícitament d'"autonomia amb relació al Govern") i del servei públic audiovisual d'àmbit local, així com el model de finançament d'ambdós (mixt).

- La prestació de serveis de comunicació audiovisual per part de subjectes privats (títol IV): qüestions com el control de la concentració, els serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre o la clara distinció que estableix la llei entre el règim de llicència per a la prestació de serveis que requereixen l'ús de l'espectre radioelèctric i el règim de comunicació prèvia al CAC per a la prestació d'aquells altres serveis que se serveixen de tecnologies que no requereixen l'ús d'aquell (com ara els serveis del cable, liberalitzats el 2005).

- Els continguts audiovisuals (títol V): aspectes com la protecció de la infància i la joventut, l'accés a la comunicació audiovisual de les persones amb discapacitat, les obligacions amb relació a la presència del català i l'aràbic en la comunicació audiovisual o en matèria de difusió d'obres audiovisuals europees.

- Els continguts, la ubicació i la duració de la publicitat i la televenda; els principis rectors del patrocini; l'ús de les noves tecnologies en l'activitat publicitària (pantalla dividida, publicitat interactiva), i els requisits que ha de complir la publicitat institucional (títol VI).

La Llei 22/2005 és una extensa norma que suposa un gran esforç de sistematització i actualització de la legislació catalana relativa al sector audiovisual

Contra la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya han interposat recurs d'inconstitucionalitat el Partit Popular i el Govern Espanyol

Aquesta Llei ha estat criticada tant des del sector privat comercial com des del sector dels mitjans sense ànim de lucre

- Les competències del Parlament, el govern, els municipis i el CAC en matèria de política audiovisual (títol VII).

- El foment de la indústria audiovisual catalana (títol VIII).

- I les activitats d'inspecció que corresponen al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el règim d'infraccions i sancions en què es fonamenta (títol IX).

S'adverteix, per tant, que ens trobem davant d'una norma no només extensa sinó també complexa, contra la qual s'han interposat dos recursos d'inconstitucionalitat: el primer a càrrec del Partit Popular, el maig de 2006, i el segon a càrrec del govern espanyol, el setembre del mateix any (*Noticias de la Comunicación*, octubre de 2006, pàg. 10)³⁰.

Si ens fixem en els articles recorreguts³¹, veiem que les principals objeccions a la constitucionalitat de la Llei 22/2005 se centren, en el cas del recurs plantejat per l'executiu central (BOE 241, de 9 d'octubre de 2006), en els títols II, IV, VII i IX, concretament en els articles que fan referència "a la planificació de l'espectre radioelèctric, el control de la concentració, els règims de llicències i de comunicació prèvia per a la prestació dels serveis de comunicació audiovisual per part d'operadors privats, i els aspectes relatius a les competències del Consell de l'Audiovisual de Catalunya". D'altra banda, el recurs del Partit Popular (BOE 136, de 8 de juny de 2006) es focalitza en tres qüestions: "la capacitat sancionadora del CAC, la marginació de la llengua espanyola a l'hora de fixar el règim lingüístic dels mitjans a Catalunya i la invasió de competències estatals en matèria de planificació de l'espectre per part del Govern de la Generalitat" (Fernández Alonso, 2006).

També s'ha d'esmentar que la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya ha estat criticada tant des del sector privat comercial com des del sector dels mitjans sense ànim de lucre. D'una banda, la llei ha estat titllada d'excessivament reglamentista per diversos actors del mercat audiovisual català. Així, Fèlix Ortega, gerent de la Xarxa Audiovisual Local/Xarxa de Televisions Locals, afirmava que aquesta norma "imposa unes obligacions de programació i producció difícils de complir si no es disposa dels recursos econòmics necessaris i, a més d'induir a una fortíssima competència per l'audiència i la publicitat (i en el cas de les televisions públiques, per la capacitat de decisió en el si dels consorcis gestors), requereix alhora d'una entesa permanent entre actors que, políticament o empresarialment, competeixen en el si de cada demarcació" (*Comunicació* 21, núm. 18, pàg. 8). En aquesta línia també s'ha pronunciat l'Associació Catalana de Ràdio, que l'abril de 2006 feia públic un comunicat en què afirmava que "l'article 108 pot suposar una reducció d'entre un 30 i un 35% de mitjana dels ingressos publicitaris de la ràdio, ja que prohibeix usos i costums absolutament habituals en la comunicació radiofònica [...], prohibeix pràctiques comunament acceptades i que no generen cap rebuig social, com ara les mencions i el patrocini dels espais esportius o de trànsit, i obliga a emetre la publicitat preferentment entre programes, un fet que va en detriment de la qualitat de servei i prestacions informatives de les ràdios, i posa en perill la continuïtat d'un volum important de llocs de treball"³².

D'altra banda, l'Assemblea per la Comunicació Social (ACS) ha expressat la seva decepció davant del fet que, si bé els mitjans de comunicació sense ànim de lucre són reconeguts legalment en la nova llei (articles 70.5, 70.8, 71a, 71b), aquesta novetat no ha vingut acompanyada d'unes mesures coherents, de

(30) S'ha de puntualitzar, no obstant això, que el Tribunal Constitucional ha decidit que la major part de la llei -amb excepció de l'article 56 i la disposició transitòria segona- continuarà vigent en espera d'una sentència ferma. Vegeu El Mundo [En línia] (2007): <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/19/comunicacion/1169230689.html>> [Consulta: gener de 2007].

(31) Al BOE únicament figuren els números dels articles la constitucionalitat dels quals es qüestiona. No així les raons que s'esgrimeixen per fer-ho.

(32) Nota facilitada en comunicació personal, novembre de 2006.

cara a garantir l'existència i la viabilitat d'aquest tipus de mitjans en l'espai català de comunicació audiovisual³³.

Finalment, cal apuntar que la Llei 22/2005 no només incrementa el poder sancionador del CAC -fins al punt de permetre-li tancar definitivament un mitjà en el cas de la reiteració d'infraccions greus o molt greus (art. 136.2)³⁴- sinó que també reforça considerablement el poder normatiu d'aquest organisme, donat que bona part de les previsions d'aquesta llei queden pendents de desenvolupament mitjançant instruccions del CAC.

5.2. Polítiques de TDT

Tal com ha succeït en l'àmbit estatal, un dels eixos principals de les polítiques de comunicació a Catalunya durant el període que estudiem han estat les mesures encaminades a l'impuls de la TDT. En aquest sentit, cal esmentar el Pla d'Implantació de la Televisió Digital Terrestre, presentat al Parlament el 9 de juny de 2005; l'adjudicació de concessions de TDT local el juny de 2006; el llançament, aquestes mateixes dates, d'una campanya orientada a animar els ciutadans a adaptar les seves llars a les exigències de la nova tecnologia, i les modificacions en l'oferta digital de la CCRTV.

El Pla d'Implantació de la TDT³⁵ té com a objectiu aconseguir que l'apagada analògica a Catalunya es produeixi, a tot estirar, a principi de 2009, tot avançant-se, així, en un any a les previsions existents a escala estatal. La implantació es farà per illes territorials i per etapes, atenent a criteris purament tècnics (cobertura del senyal per part dels centres emissors), i l'apagada en cadascuna de les 44 illes definides no es podrà realitzar fins que almenys un 95% de la població hagi adoptat la TDT. El pla preveu que Catalunya compti amb 4 múltiples de cobertura autonòmica (tres per a la CCRTV -un d'ells exclusiu per a dades i de moment no planificat- i el quart reservat al sector privat, l'adjudicat el 2003 a Emissions Digitals de Catalunya), 21 de cobertura local (adjudicats el 2006) i l'anomenat Canal Euroregió³⁶. I en el marc d'aquest pla, el Govern de la Generalitat anunciava, l'octubre de 2006, que el 2007 es realitzarien progressivament les tres primeres proves pilot d'apagada a tres municipis amb característiques tècniques, orogràfiques i demogràfiques especials: per aquest ordre, Àger (Noguera), la Fatarella (Terra Alta) i Amer (Selva)³⁷.

D'altra banda, el govern català va adjudicar al llarg de 2006 els programes de TDT local destinats al sector públic i també els destinats al sector privat que preveia la planificació de l'espectre dissenyada pel govern central. En total, 96 programes (24 múltiples): 37 que seran gestionats pels municipis (normalment per consorcis configurats per diversos ajuntaments) i 56 (3 van quedar deserts) per empreses privades (DOGC 4634, de 16 de maig de 2006, i DOGC 4706, de 28 d'agost de 2006)³⁸.

En l'atorgament d'aquestes concessions el CAC ha desenvolupat un paper decisiu, ja que ha emès informes vinculants sobre les bases dels concursos i sobre les candidatures que s'hi van presentar. En realitat, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha realitzat una prelació de candidats que el govern no podia defugir. I així, a partir d'un repartiment de programes divers -Catalunya és l'única comunitat autònoma en què algunes demarcacions tenen reservats 3 i fins a 4 programes per a la gestió municipal-, a mode de balanç es pot apuntar que la majoria dels adjudicatari són operadors que prestaven el servei de televisió local a Catalunya des de feia temps (cal esmentar les 16 concessions que

(33) L'ACS és una entitat sense ànim de lucre que va participar en el procés de redacció i aprovació de la nova llei de l'audiovisual. L'objectiu a plantejar davant el Parlament era que el nou text reconegués un "tercer sector audiovisual", format pels mitjans comunitaris, i en garantís tant la viabilitat com unes condicions mínimes d'accés de la ciutadania. Font: Anna Clua, membre de l'ACS. Comunicació personal, 31 de gener de 2007.

(34) En opinió de Gimbernat Ordeig (2006), aquest article vulnera el 20.5 de la Constitució, segons el qual "només podrà acordar-se el segrest de publicacions, gravacions i altres mitjans d'informació en virtut de resolució judicial". No obstant això, s'haurà d'esperar el pronunciament del Tribunal Constitucional sobre aquesta qüestió.

(35) Vegeu Oficina de Comunicació del Govern [En línia]: <<http://www10.gencat.net/gencat/AppJava/cat/actualitat/50608.jsp#>> [Consulta: gener de 2007].

(36) El Canal Euroregió és un projecte de múltiple de TDT amb cobertura en els territoris de parla catalana que, de moment, no està planificat, si bé ha estat reclamat a l'executiu central pels governs català i balear amb la finalitat que es puguin veure en ambdós territoris les emissions digitals dels seus respectius organismes públics de radiotelevisió autonòmica. Cal apuntar que els executius català i balear van subscriure el febrer de 2005 un acord (que desenvolupa un conveni subscrit el maig de 2004) perquè les emissions de televisió de la CCRTV es veiessin a les Illes Balears i, alhora, les emissions de l'Ens Públic de Ràdio i Televisió de les Illes Balears (EPRTVIB) es poguessin captar a Catalunya. Aquest acord també afecta qüestions tecnològiques (la televisió pública balear comptarà amb els mateixos equipaments que TVC per facilitar futures col·laboracions a tots els nivells) i aspectes relatius als fons documentals. Vegeu Oficina de Comunicació del Govern [En línia]: <http://www6.gencat.net/dgma/castella/ftp/TVC_%20IB3.pdf> [Consulta: gener de 2007].

(37) Vegeu Oficina de Comunicació del Govern [En línia]: <http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=23945&comp_id=1001> i <http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=24212> [Consulta: gener de 2007].

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

**La majoria dels
adjudicatariis de TDT
local són operadors
que prestaven servei
a Catalunya des de
feia temps**

**Amb el canvi de
govern de la tardor de
2003 es va començar
a pensar en un nou
model en què totes
les subvencions a
mitjans es concedissin
mitjançant
convocatòria pública**

rep Canal Català), si bé l'informe del CAC relatiu a aquest concurs inclou un vot particular del llavors conseller del CAC Joan Manuel Tresserras en què mostrava el seu desacord amb l'entrada de grans grups de comunicació espanyols (en concret, Prisa, Vocento i Uniprex) en el mercat de la TDT local de l'àrea metropolitana de Barcelona, quan s'havien presentat ofertes de grups més lligats al territori³⁹.

Una altra mesura important amb relació a les polítiques públiques que afecten la TDT és la campanya de publicitat institucional realitzada entre el 13 de juliol i el 6 d'agost de 2006, en què es posava especial èmfasi en la necessitat que els ciutadans realitzin les adaptacions tecnològiques necessàries a les seves llars per a la correcta recepció de la nova tecnologia. El cost d'aquesta campanya ha pujat fins a 1.140.000 euros⁴⁰.

Finalment, quant a l'impuls de la televisió digital terrestre, també cal esmentar les novetats tècniques i de continguts relatives a Televisió de Catalunya. En concret, la posada en marxa, entre desembre de 2006 i gener de 2007, de 21 nous centres emissors per permetre que la cobertura de l'operador públic arribi a més del 90% de la població de Catalunya, i el llançament d'una nova oferta programàtica dels canals K3 i 33 que només és a l'abast dels espectadors que puguin captar les emissions digitals⁴¹.

5.3. Noves ajudes als mitjans

Durant el primer mandat del govern tripartit (2003-2006) s'ha produït una novetat important en les polítiques d'ajuts als mitjans. Fins a aquest moment, únicament la premsa rebia ajudes reglades (i no totes), gestionades des del Departament de Cultura, mentre que el Departament de la Presidència concedia ajudes discrecionals als diferents mitjans (Fernández Alonso i Blasco Gil, 2005). Amb el canvi de govern de la tardor de 2003 es va començar a pensar en un nou model en què totes les subvencions es concedissin mitjançant convocatòria pública. I així es va fer el 2005 i el 2006. Si ens centrem en l'últim dels anys esmentats, el Departament de la Presidència, a proposta de la Secretaria de Comunicació, ha adjudicat, previ concurs, 10,9 milions d'euros, distribuïts entre ajudes a projectes, suport genèric als mitjans en català (ajudes automàtiques) i una nova línia de subvencions dirigida a associacions sectorials. Mentrestant, el Departament de Cultura, a través de l'Institut Català de les Indústries Culturals, ha adjudicat 5,46 milions destinats a la premsa impresa: 4,46 milions orientats a les subvencions per a l'edició i comercialització de publicacions periòdiques en català o en aranès (directes) i un milió reservat a les subvencions a projectes per a la consolidació d'empreses periodístiques i entitats editores de premsa i per a l'extensió de la premsa en català o en aranès. Cal matisar que, tal com apunta el govern, "es va preveure [des del Departament de la Presidència] una convocatòria específica d'ajuts a la TDT local, però l'avançament de les eleccions al Parlament de Catalunya ha aconsellat ajornar-la fins a la pròxima legislatura, per tal que el calendari electoral no interfereixi en el procés de concessió d'aquestes subvencions"⁴².

Tan bon punt es van conèixer les adjudicacions d'aquestes ajudes, el diari *Avui* afirmava en un editorial (1-08-06, pàg. 3) que la seva empresa editora, Corporació Catalana de Comunicació, havia estat clarament discriminada (els seus projectes van rebre 370.000 euros del Departament de la Presidència) respecte a d'altres grups de comunicació, particularment el grup gironí editor d'*El Punt*, Hermes Comunicacions (que va rebre del mateix departament 1.295.000

(39) Vegeu Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia] (2006): <<http://www.audiovisualcat.net/actualitat/pr22-06-06.html>> [Consulta: gener de 2007].

(40) Vegeu Oficina de Comunicació del Govern [En línia]: <<http://www6.gencat.net/dgma/catala/ftp/notadepremsatdt.pdf>> [Consulta: gener de 2007].

(41) Vegeu Televisió de Catalunya [En línia]: <<http://www.tv3.cat/ptvcatalunya/tvcItem.jsp?idint=216866702&item=actualitats&seccio=tvcat>> i <<http://www.tv3.cat/ptvcatalunya/tvcItem.jsp?idint=216960532&item=actualitats&seccio=tvcat>> [Consulta: gener de 2007].

(42) Vegeu Oficina de Comunicació del Govern [En línia]: <http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=23199> [Consulta: gener de 2007].

euros). En tot cas, segons les dades difoses per l'executiu català, les subvencions totals rebudes per l'editora de l'*Avui* han passat de 3,7 milions el 2003 a 876.000 euros el 2006. També cal apuntar que el Grupo Godó ha passat, en aquest mateix període, de percebre 7,7 milions a 2,5 milions; el Grupo Zeta, de 1,8 a 2,3; i Comit + Hermes Comunicacions, de 3,2 a 1,9⁴³.

Però l'executiu català també ha destinat una part important del seu pressupost al finançament de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i els Ajuts Euroregió. Quant a l'ACN, el Consell Executiu va autoritzar, el 26 de juliol de 2005, una inversió de 9.030.000 euros per al període 2005-2007⁴⁴. Pel que fa al Baròmetre⁴⁵, cal assenyalar que es tracta d'un projecte que es proposa mesurar els consums culturals als territoris de parla catalana. Està coordinat des de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc), constituïda el 31 de març de 2005, el patronat de la qual està integrat per 27 representants dels àmbits acadèmic, cultural, publicitari, la societat civil, els mitjans i la mateixa Generalitat, que ha aportat 3,4 milions per a la seva posada en marxa. S'espera que es pugui comptar amb els primers resultats, obtinguts a partir d'unes 40.000 entrevistes, a mitjans de 2007⁴⁶.

Finalment, el govern català va llançar, l'octubre de 2006, la primera convocatòria dels anomenats Ajuts Euroregió, "destinats a impulsar i vertebrar les relacions institucionals, econòmiques i socials entre les comunitats autònomes i regions de l'Euroregió". Una de les tres modalitats d'aquests ajuts, que compten amb un pressupost total de 800.000 euros per a activitats que es desenvolupin durant l'any 2007, està orientada "a iniciatives que impulsin l'espai mediàtic euroregional (espai de comunicació compartit) [...], iniciatives relatives a qualsevol mitjà de comunicació social, tant públic com privat, televisiu (tecnologia analògica i digital), radiofònic, digital (Internet) o imprès, així com les relatives als serveis de subministrament de notícies i continguts comercials"⁴⁷.

6. Conclusió

El primer govern tripartit català (2003-2006) ha resultat especialment actiu en matèria de polítiques de comunicació i s'ha trobat amb un executiu espanyol sensible a les reivindicacions autonòmiques en matèria de planificació de l'espai radioelèctric (com ho proven les reformes dels plans tècnics de TDT i l'aprovació del pla d'FM) però resistent a l'ampliació de competències de la Generalitat en determinats aspectes de les polítiques de comunicació, com ho mostren les retallades sofertes pel projecte de reforma de l'Estatut d'Autonomia durant el procés de tramitació al Parlament espanyol.

Dels tres compromisos principals assumits al Pacte del Tinell, se n'han complert dos: l'ampliació de competències del CAC -que s'ha concretat, per exemple, en el seu paper decisiu en l'adjudicació de concessions de TDT local i l'aprovació de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, si bé aquesta norma -aprovada abans de la reforma de l'Estatut i sense conèixer tampoc les previsions de la llei general de l'audiovisual espanyola- ha d'esperar la resolució dels recursos d'inconstitucionalitat imposats pel Partit Popular i pel govern central per conèixer el seu contingut i abast finals. En tot cas, ens trobem davant d'una llei contestada des del sector -que, per exemple, en matèria de publicitat entra en col·lisió amb els previsibles continguts més liberalitzadors de la nova DTSF- i que està pendent de diversos desenvolupaments normatius. Entre aquests, el que seria el tercer gran objectiu de l'acord del Tinell

El primer govern tripartit català s'ha trobat amb un executiu espanyol sensible a les reivindicacions autonòmiques en matèria de planificació de l'espai radioelèctric però resistent a l'ampliació de competències de la Generalitat en determinats aspectes de les polítiques de comunicació

(43) Vegeu Oficina de Comunicació del Govern [En línia]: <http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=23199> [Consulta: gener de 2007].

(44) Vegeu Generalitat de Catalunya [En línia]: <<http://www10.gencat.net/gencat/AppJava/cat/actualitat/acordsdegovern/50726acords/agnciacatalanadenotcies.jsp>> [Consulta: gener de 2007].

(45) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura".

(46) Vegeu Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura [En línia]: <<http://www.elbarometre.org/fundacc/ca/Fundacc.html>> [Consulta: gener de 2007].

(47) Vegeu Subdirecció General de Mitjans Audiovisuals del Departament de la Presidència [En línia]: <<http://www6.gencat.net/dgma/catala/ftp/euroregio07.doc>> [Consulta: gener de 2007].

**Dels tres
compromisos
principals assumits al
Pacte del Tinell, se
n'han complert dos:
l'ampliació de
competències del CAC
i l'aprovació de la Llei
de la comunicació
audiovisual de
Catalunya**

**Queda pendent la
reforma de la Llei de
la Corporació
Catalana de Ràdio
i Televisió**

en matèria de mitjans: la reforma de la Llei de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, una vella reivindicació dels col·lectius professionals i acadèmics catalans, que constantment han denunciat la governamentalització de la CCRTV.

En matèria de digitalització, s'han adoptat diverses mesures dirigides a l'impuls de la TDT, inclòs un pla d'implantació que preveu que l'apagada analògica pugui produir-se el 2009, tot i que alguns aspectes del pla, com l'esmentada adjudicació de concessions de TDT local, porten un cert retard. No s'han desenvolupat, en canvi, polítiques orientades a l'impuls de la ràdio digital.

Bastant significatives han estat les reformes en matèria d'ajuts als mitjans, ja que -tot i que encara queda per definir quin tipus de subvencions s'atorgaran als operadors de TDT- és evident que s'ha avançat notablement cap a la transparència, particularment pel que fa a les ajudes que es concedeixen des del Departament de la Presidència.

En el calaix del primer executiu tripartit també caldria situar, com apunta Jordi Fortuny, "la reestructuració dels organismes de les diputacions que donen suport a la televisió local". En opinió de l'aleshores responsable del Gabinet de Comunicació Estratègica d'aquest govern, "la Xarxa i Comunicàlia no han pogut o no han sabut apropar-se més, i la Generalitat tampoc se n'ha sortit" (*Comunicació*21, núm. 18, pàg. 11).

En tot cas, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació que es crea després de les eleccions de l'1 de novembre de 2006 i que està encapçalat pel professor i exconseller del CAC Joan Manuel Tresserras i, més concretament, la Secretaria de Comunicació d'aquest departament, liderada pel periodista i acadèmic Albert Sáez, han d'afrontar a partir de 2007 diversos reptes, heretats en gran part del període que s'aborda en aquest text. Entre ells, l'esmentada en diverses ocasions reforma de la llei de la CCRTV -encara que això és tasca de tot el Parlament-, l'impuls de la TDT i sobretot de la ràdio digital, l'adjudicació de noves concessions d'FM (que hauria de suposar el cessament de les emissions sorgides en el marc del pla pilot), la revisió del paper de les diputacions en la política audiovisual i tot el projecte mediàtic en el marc de l'Euroregió. I això sense oblidar les necessàries negociacions amb RTVE per garantir i redefinir el futur de Ràdio 4.

Referències

- Corominas, Maria; Josep Àngel Guimerà; Isabel Fernández Alonso; Montse Bonet (2005): "Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l'entorn digital a Espanya (1997-2004)", a *Trípodos*, núm. extraordinari, Barcelona, Universitat Ramon Llull, pàg. 639-650.
- Díez, Mercè (2006): "Expectatives incomplertes a la "Cimera de les solucions"", a *Quaderns del CAC*, núm. 23-24, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 195-198.
- Fernández Alonso, Isabel (2006): "Tres grandes ejes de la política de radio y televisión en Cataluña durante la etapa del Gobierno Tripartito (2003-2006): ampliación de competencias del CAC, aprobación de la Ley de la comunicación audiovisual y propuesta de reforma de la normativa reguladora de la Corporación Catalana de Ràdio i Televisió", a *Actas del I Congreso Nacional ULEPICC-España. Pensamiento crítico, comunicación y cultura*. ULEPICC-España, Sevilla [CD-ROM].

- Fernández Alonso, Isabel i José Joaquín Blasco Gil (2005): "Las ayudas públicas a la prensa en Cataluña (2000-2003)", a *Sphera Publica*, núm. 5, Múrcia, Universitat Catòlica de Múrcia, pàg. 181-199.
- Gimbernat Ordeig, Enrique [En línia] (2006): "El Consejo del Audiovisual de Cataluña y la Constitución", a Bitàcora Almendrón. <<http://www.almendron.com/tribuna/?p=11462>> [Consulta: gener de 2007].
- Petit, Martí (2006): "La Convenció de la UNESCO sobre diversitat cultural: un tractat que arriba massa tard?", a *Quaderns del CAC*, núm. 23-24, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 181-193.
- Reding, Viviane [En línia] (2005): *Europe, the media and European media policy. Speech given at the Congress of the Federal Association of German Newspaper Publishers*. <<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/05/552&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>> [Consulta: gener de 2007].

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006

Capítol 12

La llengua

Bernat López

Unitat de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Periodisme
(Universitat Rovira i Virgili)

La presència de la llengua catalana als mitjans de comunicació el bienni 2005-2006 s'ha estabilitzat a l'alça, però amb increments modestos, amb gran protagonisme a la ràdio i a Internet, els mitjans més normalitzats. Per contra, la penetració de la llengua catalana s'ha estancat a la premsa de pagament en un de cada cinc diaris venuts, i es troba en una situació més precària entre els gratuïts. El català ha perdut pes al cinema, on l'oferta i el consum encara són marginals, i a la televisió, amb la posada en marxa de nous operadors.

**Per subsectors
s'observa un
empitjorament de la
situació de la
presència del català a
la televisió i el
cinema, una millora a
la ràdio i a Internet i
un estancament a la
premsa de pagament**

**Pel que fa a la difusió
de premsa diària en
català i en castellà la
quota d'exemplars
editats íntegrament
en català es manté al
voltant del 20%**

1. Introducció

Un dels indicadors més utilitzats a l'hora de valorar el grau de normalització lingüística de la llengua catalana (o bé de la posició relativa del castellà i del català a la nostra societat) és la seva presència als mitjans de comunicació que es difonen al nostre país. No obstant això, l'obtenció de dades fiables i significatives sobre aquesta qüestió, i en sèries temporals prou llargues, no és una tasca fàcil. L'objectiu del capítol present és recollir, organitzar, exposar i interpretar totes les que estan a l'abast, proporcionades sobretot per organismes de mesurament d'oferta i de demanda o consum mediàtic (Oficina de Justificació de la Difusió, Estudi General de Mitjans, TNS Audiència de Medios) o per les institucions públiques (Departament de Cultura, Secretaria de Política Lingüística), amb una atenció especial per l'evolució de la situació durant el bienni 2005-2006, si bé en alguns casos les dades disponibles en el moment de tancar el text només arribaven fins a 2005.

Com és ben sabut, hi ha més disponibilitat de xifres, i de més qualitat o fiabilitat, per a l'oferta i el consum mediàtics a escala nacional, mentre que cada cop n'hi ha menys a mesura que ens aproximem als nivells *meso* i *micro* (mitjans comarcals i locals). Però com que en la *dieta mediàtica* dels ciutadans catalans predominen clarament els productes del primer nivell el panorama que presenten en conjunt aquestes dades es pot considerar prou significatiu com per assajar un diagnòstic de la presència del català als mitjans i de la seva evolució recent. De manera molt sintètica, aquest diagnòstic ens parla d'una situació d'estabilització lleugerament a l'alça de la presència del català en el conjunt del macrosector, mentre que per subsectors s'observa un empitjorament de la situació a la televisió i el cinema, una millora a la ràdio i a Internet (que són els mitjans on la presència del català està més normalitzada) i un estancament a la premsa de pagament.

2. Premsa

2.1. Premsa diària

En l'àmbit de la premsa diària de pagament es pot analitzar la presència de la llengua catalana en conjunt i per subsectors: el de la premsa d'informació general (dins de la qual es pot distingir, alhora, entre la d'àmbit nacional i estatal, i la premsa local i comarcal) i el de la premsa especialitzada. Pel que fa a l'evolució de la difusió de premsa diària en català i en castellà, globalment s'observa que la situació el 2006 gairebé no ha variat amb relació a 1998: la quota d'exemplars editats íntegrament en català es manté al voltant del 20% (19,7% el 2006). Entremig s'ha produït una lleugera corba, descendent fins al 2002 i ascendent a partir de llavors, fins que el 2006 s'ha situat, no obstant això, una mica per sota de les dades de 1998 (20,1%). Durant el bienni 2005-2006 s'ha mantingut aquesta tendència lleument creixent.

Pel que fa a la premsa diària d'informació general, la quota del català se situa el 2006 en un 26,2%, gairebé idèntica a la de 1998, amb la mateixa inflexió entremig que s'observa per al conjunt de diaris i, per tant, amb la mateixa i subtil evolució positiva en el bienni 2005-2006. Aquest percentatge superior del català en la premsa d'informació general amb relació al conjunt del sector s'explica perquè tota la premsa especialitzada (en esports i en economia) és en castellà, excepte el diari *El 9 Esportiu de Catalunya*, que no comp-

tabilitzem en aquest estudi perquè es difon majoritàriament encartat amb la premsa comarcal i no està sotmès al control de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD). Si ens fixem només en els diaris locals i comarcals, la quota del català és molt superior, d'un 57,3% de tots els exemplars difosos el 2006 (si ens limitem a la premsa d'informació general d'abast nacional i estatal difosa a Catalunya aquesta quota se situa en un 20,5%). En aquest terreny s'observa un increment moderat però sostingut d'aquest percentatge des de 1998, tot i que el període 2005-2006 sembla haver-se estancat. No obstant això, aquest sector representa tan sols un 11,7% del total de diaris de pagament difosos a Catalunya el 2006.

Si ens fixem només en els diaris locals i comarcals, la quota del català és d'un 57,3% de tots els exemplars difosos el 2006

Taula 1. Difusió de premsa diària de pagament a Catalunya per llengua (1998-2006)

	Premsa diària d'informació general d'abast nacional o estatal		Premsa diària d'informació general d'abast local i comarcal		Total premsa diària d'informació general		Premsa diària especialitzada	Total premsa diària de pagament (informació general + especialitzada)	
	català	castellà	català	castellà	català	castellà	castellà	català	castellà
1998	114.064	403.350	43.855	38.690	157.919	442.040	186.371	157.919	628.411
%	22,0	78,0	53,6	46,4	26,3	73,7	100	20,1	79,9
1999	106.645	391.325	46.180	38.165	152.825	429.490	180.532	152.825	610.022
%	21,4	78,6	54,8	45,2	26,2	73,8	100	20	80
2000	100.450	381.542	46.920	39.031	147.370	420.555	186.641	147.370	607.196
%	20,8	79,2	54,6	45,4	25,9	74,1	100	19,5	80,5
2001	94.400	379.908	48.037	38.404	142.437	418.312	183.266	142.437	601.578
%	19,9	80,1	55,6	44,4	25,4	74,6	100	19,1	80,9
2002	93.690	383.779	47.023	37.220	140.713	420.999	176.735	140.713	597.734
%	19,6	80,4	55,8	44,2	25,1	74,9	100	19,0	81,0
2003	94.340	374.065	49.377	38.560	143.717	412.625	182.560	143.717	595.185
%	20,1	79,9	56,2	43,8	25,8	74,2	100	19,5	80,5
2004	92.615	379.067	50.726	37.756	143.341	416.823	178.797	143.341	595.620
%	19,6	80,4	57,3	42,7	25,6	74,4	100	19,4	80,6
2005	95.820	375.519	48.715	36.491	144.535	412.010	180.094	144.535	592.104
%	20,3	79,7	57,2	42,8	26,0	74,0	100	19,6	80,4
2006^A	93.767	364.038	48.420	36.152	142.187	400.190	180.727	142.187	580.917
%	20,5	79,5	57,3	42,7	26,2	73,8	100	19,7	80,3

(A) De juliol de 2005 a juny de 2006.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Així doncs, es pot afirmar que el 2006, pel que fa a difusió, la llengua catalana té una presència clarament minoritària en l'important sector de la premsa diària, nul·la en el cas de l'especialitzada i una mica superior en la d'informació general, sobretot per efecte de la quota majoritària del català en el subsector dels diaris locals i comarcals¹. Aquestes dades caldria matisar-les atenent al fet que bona part de la premsa que s'edita en castellà a Catalunya publica una part

(1) Per bé que minoritària, aquesta quota del català en la premsa diària difosa a Catalunya el 2006 és molt superior a la de 1995, que se situava en un 9,5%, segons dades de Corbella (2006). El salt es va donar sobretot arran de la posada en marxa de les edicions en català dels diaris *El Periódico de Catalunya* i *Segre*; des de llavors la quota del català s'ha mantingut relativament estable al voltant de l'esmentat 20%.

Taula 2. Difusió de premsa diària d'informació general editada a Catalunya en català (1998-2006)

Difusió a Catalunya											
Capçalera	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 ^A	Var. 1998-2006	% Var.
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^B	81.364	75.999	70.690	64.834	66.337	67.067	66.655	69.556	66.273	-15.091	-18,5
<i>Avui</i>	32.700	30.646	29.709	29.565	27.353	27.273	25.960	26.264	27.494	-5.206	-15,9
<i>El Punt</i>	21.700	22.909	22.999	22.988	22.608	23.843	27.642	25.839	25.477	3.777	17,4
<i>Regió 7</i>	9.017	9.205	9.212	8.928	8.488	8.728	8.458	8.392	8.435	-582	-6,5
<i>Diari de Girona</i>	6.075	6.589	6.864	7.834	7.705	8.105	8.151	7.899	7.937	1.862	30,7
<i>Segre</i> ^B	4.947	5.248	5.557	5.813	5.519	6.308	6.475	6.585	6.571	1.624	32,8
<i>El 9 Punt</i> ^C	2.116	2.229	2.288	2.474	2.703	2.393	-	-	-	-	-
Total local i comarcal	43.855	46.180	46.920	48.037	47.023	49.377	50.726	48.715	48.420	4.565	10,4
Total	157.919	152.825	147.319	142.436	140.713	143.717	143.341	144.535	142.187	-15.732	-10,0

Difusió total											
Capçalera	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 ^A	Var. 1998-2006	% Var.
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^B	83.416	77.773	72.310	66.435	68.332	69.356	70.460	73.418	69.813	-13.603	-16,3
<i>Avui</i>	34.027	31.840	30.774	30.628	28.363	28.368	26.983	27.234	28.503	-5.524	-16,2
<i>El Punt</i>	21.724	22.960	23.131	28.083	22.608	23.843	27.642	25.839	25.477	3.753	17,3
<i>Regió 7</i>	9.070	9.252	9.261	9.005	8.556	8.922	8.658	8.539	8.545	-525	-5,8
<i>Diari de Girona</i>	6.163	6.675	6.934	7.915	7.775	8.161	8.151	7.962	7.991	1.828	29,7
<i>Segre</i> ^B	5.016	5.359	5.706	5.847	5.866	6.365	6.519	6.622	6.609	1.593	31,8
<i>El 9 Punt</i> ^C	2.116	2.229	2.288	2.474	2.703	2.393	-	-	-	-	-
Total local i comarcal	44.089	46.475	47.320	48.324	47.508	49.684	50.970	48.962	48.622	4.533	10,3
Total	161.532	156.088	150.404	145.387	144.203	147.408	148.413	149.614	146.938	-14.594	-9,0

(A) Difusió de juliol de 2005 a juny de 2006.

(B) Edició en català.

(C) Dades de 1998 sota la denominació *El 9 Nou* (Vallès Occidental).

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 3. Difusió de premsa diària d'informació general editada a Catalunya en castellà totalment o majoritàriament (1998-2006)

Difusió a Catalunya											
Capçalera	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 ^A	Var. 1998-2006	% Var.
<i>La Vanguardia</i>	199.024	192.039	179.943	185.583	189.957	183.688	180.685	184.057	181.230	-17.794	-8,9
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^B	120.952	113.785	105.896	95.007	93.268	95.490	94.847	90.192	85.870	-35.082	-29,0
<i>El País</i> ^C	56.206	54.656	57.099	56.405	55.955	55.121	58.658	55.831	52.847	-3.359	-6,0
<i>El Mundo del siglo XXI</i> ^C	17.647	17.155	18.034	18.052	18.781	14.440	18.078	19.321	19.878	2.231	12,6
<i>ABC</i> ^C	9.521	9.825	11.830	10.945	11.080	10.271	11.673	11.059	9.453	-68	-0,7
<i>La Razón</i> ^D	-	2.315	8.631	13.850	14.738	15.055	15.126	15.059	14.760	-	-
<i>Diari de Tarragona</i>	13.523	13.709	14.069	14.251	14.447	14.920	14.931	13.996	13.994	471	3,5
<i>Segre</i> ^B	7.874	7.761	7.770	7.366	6.713	7.145	6.855	6.710	6.616	-1.258	-16,0
<i>Diari de Sabadell</i>	6.223	6.087	6.151	5.920	5.815	5.651	5.466	5.354	5.159	-1.064	-17,1
<i>Diari de Terrassa</i>	5.263	5.324	5.435	5.449	5.323	5.582	5.498	5.548	5.489	226	4,3
<i>La Mañana</i>	5.807	5.209	5.606	5.418	4.922	5.262	5.006	4.883	4.894	-913	-15,7
Total local i comarcal	38.690	38.090	39.031	38.404	37.220	38.560	37.756	36.491	36.152	-2.538	-6,6
Total	442.040	427.865	420.464	418.246	420.999	412.625	416.823	412.010	400.190	-41.850	-9,5

Difusió total											
Capçalera	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 ^A	Var. 1998-2006	% Var.
<i>La Vanguardia</i>	212.202	205.126	191.673	198.337	202.794	205.330	203.703	208.139	207.571	-4.631	-2,2
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^B	124.654	117.147	111.941	100.155	98.618	101.155	100.730	96.783	92.888	-31.766	-25,5
<i>El País</i> ^C	62.702	60.594	63.345	62.436	62.207	61.830	65.824	62.577	59.533	-3.169	-5,1
<i>El Mundo del siglo XXI</i> ^C	17.647	17.155	18.034	18.052	18.781	14.486	18.125	19.367	19.926	2.279	12,9
<i>ABC</i> ^C	9.521	9.825	11.830	10.945	11.080	10.271	11.673	11.059	9.453	-68	-0,7
<i>La Razón</i> ^D	-	2.315	8.631	13.850	14.738	15.055	15.126	15.059	14.760	-	-
<i>Diari de Tarragona</i>	13.653	13.838	14.170	14.350	14.546	15.031	15.030	14.096	14.096	443	3,2
<i>Segre</i> ^B	8.290	8.168	7.816	7.402	7.225	7.209	7.037	6.888	6.803	-1.487	-17,9
<i>Diari de Sabadell</i>	6.256	6.123	6.189	5.955	5.851	5.685	5.466	5.354	5.159	-1.097	-17,5
<i>Diari de Terrassa</i>	5.304	5.362	5.472	5.496	5.353	5.611	5.517	5.576	5.517	213	4,0
<i>La Mañana</i>	6.143	5.681	6.221	5.967	5.754	5.732	5.677	5.574	5.566	-577	-9,4
Total local i comarcal	39.646	39.172	39.868	39.170	38.729	39.268	38.727	37.488	37.141	-2.505	-6,3
Total	466.372	451.334	445.322	442.945	446.947	447.395	453.908	450.472	441.272	-25.100	-5,4

(A) Difusió de juliol de 2005 a juny de 2006.

(B) Edició en castellà.

(C) Edició de Catalunya d'aquestes publicacions estatals.

(D) Difusió a Catalunya de l'edició estatal.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD

**Gran part dels diaris
gratuïts estan escrits
majoritàriament en
castellà però inclouen
contingut redaccional
en català en
proporcions variables**

**El 2006 un 89,9% dels
exemplars de premsa
gratuïta difosos són
en castellà i només un
10,1% en català,
aquests darrers
íntegrament a
comarques**

minoritària dels seus continguts en català; però aquesta presència de la llengua és impossible de comptabilitzar sense una laboriosa recerca *ad hoc*. Les dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió, úniques de caràcter sistemàtic disponibles, només permeten sumar exemplars unitaris.

Però l'anàlisi de la situació de la llengua a la premsa diària no pot limitar-se a la de pagament, donada la gran rellevància assolida últimament per la de difusió gratuïta, una de les grans novetats comunicatives de principis del segle XXI: el 2006, la premsa gratuïta distribueix a Catalunya un 45% més d'exemplars que la de pagament, i supera la barrera del milió d'exemplars. En aquest àmbit, la quantificació de la presència del català es complica novament pel fet que gran part dels diaris gratuïts estan escrits majoritàriament en castellà però inclouen contingut redaccional en català en proporcions variables. L'excepció són els gratuïts *Més*, del Grup 100%, distribuïts en edicions separades per diverses ciutats catalanes i Andorra; el rotatiu *Aquí*, que es difon al Camp de Tarragona des de mitjans de 2006; el diari *Bondia* de Lleida, i l'edició de Lleida de l'*ADN*. En tots quatre casos la llengua utilitzada és només el català.

Així, atenent al mateix criteri utilitzat per calcular l'ús de la llengua en la premsa de pagament (agrupar en una mateixa categoria la que s'edita en castellà, ja sigui íntegrament o majoritàriament), el 2006 un 89,9% dels exemplars de premsa gratuïta difosos són en castellà i només un 10,1% en català, aquests darrers íntegrament a comarques. Aquestes xifres presenten un panorama força negatiu de l'ús de la llengua catalana en la premsa diària gratuïta i, en qualsevol cas, pitjor que el que ofereix la premsa de pagament. La nota positiva és que aquest profund desequilibri sembla que tendeix a corregir-se tímidament a favor del català, almenys si atenem a l'evolució experimentada pel sector entre 2005 i 2006².

Les dades disponibles sobre l'audiència de la premsa diària (nombre de lectors per exemplar difós), per bé que no ofereixen un retrat exhaustiu del sector, ratifiquen en termes generals els resultats de l'anàlisi de la difusió, tot i que presenten un panorama lleugerament més favorable per al català. Així, segons dades de l'Estudi General de Mitjans, el 2006 consumien premsa en català un 23,8% dels lectors³ de diaris d'informació general d'àmbit nacional i estatal; un 64,4% dels lectors de diaris locals i comarcals; un 31,7% de lectors del conjunt de premsa d'informació general, i un 22,8% de lectors del conjunt de la premsa diària de pagament. Si s'hi inclouen els lectors de la premsa gratuïta resulta que només un 15% llegeixen premsa diària de qualsevol tipus en català, per un 85% en castellà⁴ (vegeu la taula 6).

2.2. Premsa d'altra periodicitat

Si enfoquem la mirada en l'important sector dels setmanaris i bisetmanaris de pagament i d'àmbit local i comarcal, la proporció castellà-català s'inverteix radicalment. De fet, les 14 publicacions d'aquest tipus que s'editen a Catalunya i que controla l'OJD estan íntegrament redactades en català. La seva difusió s'ha mantingut relativament estable en xifres absolutes entre 1998 i 2005, amb un increment d'un 2,9% en aquest interval. L'avenç ha estat més remarcable entre els anys 2004 i 2005, d'un 5,5% (vegeu la taula 7). Cal assenyalar que es tracta majoritàriament de publicacions editades en viles i ciutats de fora de l'àrea metropolitana de Barcelona, la qual cosa torna a posar en relleu un fet d'altra banda previsible: el català té una presència major a la premsa de comarques enfront de la que podríem denominar metropolitana, en què predomina clarament el castellà.

(2) No hi ha dades de l'OJD anteriors a 2005 per a la premsa gratuïta.

(3) No pas individus, ja que una mateixa persona pot ser lectora de diversos diaris.

(4) Aquestes dades són indicatives perquè no es disposa de xifres per a tots els diaris difosos a Catalunya, tot i que la mostra és prou significativa.

Taula 4. Difusió de premsa diària especialitzada de pagament editada a Catalunya (1998-2006)

Difusió a Catalunya											
Capçalera	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 1998 - 2006	% Var.
Premsa esportiva											
AS ^A	18.418	19.310	21.531	23.762	23.264	25.386	24.155	23.599	23.160	4.742	25,7
Marca ^B	24.164	24.942	28.273	24.173	22.652	26.608	22.652	24.745	22.652	-1.512	-6,3
Mundo Deportivo ^B	56.932	54.422	58.072	57.275	52.132	52.252	52.132	52.085	52.132	-4.800	-8,4
Sport ^B	67.862	65.327	60.867	62.727	63.380	63.148	63.380	61.590	63.380	-4.482	-6,6
Total premsa esportiva	167.376	164.001	168.743	167.937	161.428	167.394	162.319	162.019	161.324	-6.052	-3,6
Premsa econòmica											
Cinco Días ^A	4.341	4.148	4.116	3.777	3.575	3.648	3.250	3.119	2.981	-1.360	-31,3
Expansión ^B	9.913	10.215	11.630	9.617	8.854	8.765	8.731	9.357	9.665	-248	-2,5
La Gaceta de los Negocios ^A	2.168	2.168	2.152	1.935	2.982	2.753	5.492	5.599	6.757	4.589	211,7
Total premsa econòmica	16.422	16.531	17.898	15.329	15.411	15.166	17.473	18.075	19.403	2.981	18,2
Total premsa especialitzada	183.798	180.532	186.641	183.266	176.839	182.560	179.792	180.094	180.727	-3.071	-1,7
Difusió total											
Capçalera	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 1998 - 2006	% Var.
Premsa esportiva											
AS ^A	18.418	19.310	21.531	23.762	23.264	25.386	24.155	23.599	23.160	4.742	25,7
Marca ^B	24.462	25.232	28.273	24.173	28.667	26.608	28.204	24.745	22.652	-1.810	-7,4
Mundo Deportivo ^B	59.992	57.310	60.700	60.188	58.245	54.881	57.781	54.596	54.628	-5.364	-8,9
Sport ^B	76.628	73.204	68.312	70.243	69.116	70.297	74.312	68.304	70.274	-6.354	-8,3
Total premsa esportiva	179.500	175.056	178.816	178.366	179.292	177.172	184.452	171.244	170.714	-8.786	-4,9
Premsa econòmica											
Cinco Días ^A	4.341	4.148	4.116	3.777	3.575	3.648	3.250	3.119	2.981	-1.360	-31,3
Expansión ^B	9.913	10.215	11.630	9.617	8.854	8.765	8.731	9.357	9.665	-248	-2,5
La Gaceta de los Negocios ^A	2.168	2.168	2.152	1.935	2.982	2.753	5.492	5.599	6.757	4.589	211,7
Total premsa econòmica	16.422	16.531	17.898	15.329	15.411	15.166	17.473	18.075	19.403	2.981	18,2
Total premsa especialitzada	195.922	191.587	196.714	193.695	194.703	192.338	201.925	189.319	190.117	-5.805	-3,0

(A) Difusió a Catalunya de l'edició estatal.

(B) Edició de Catalunya.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 5. Distribució de premsa diària gratuïta editada a Catalunya (2005-2006)

	Idioma majoritari	2005	2006
20 minuts ^A	Castellà	240.805 ^B	239.764
ADN ^A	Castellà	-	227.587 ^C
ADN, ed. Lleida ^D	Català	-	18.000
Metro Directe	Castellà	201.678 ^B	207.287
Què! ^A	Castellà	224.940 ^E	228.756
Més ^F	Català	24.477	51.045
Aquí ^G	Català	-	29.200
Bondia ^H	Català	-	14.387
Total			1.016.026
En castellà totalment o majoritàriament			(89,9%) 903.394
En català			(10,1%) 112.632

(A) Edició de Barcelona
(B) Distribució d'abril a desembre de 2005.
(C) Distribució de juny a juliol de 2006.
(D) Va començar a publicar-se el 5 d'octubre de 2006.
(E) Distribució de febrer a desembre de 2005.
(F) Edicions locals: Osona (La Marxa), Andorra, Costa Daurada, Manresa, Reus, Sant Cugat, Tarragona, Terrassa.
(G) Va començar a publicar-se el setembre de 2006.
(H) Distribució de març a desembre de 2006.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i comunicacions personals, direcció d'ADN Lleida i direcció d'Aquí (febrer-març de 2007).

Taula 6. Audiència de premsa diària a Catalunya per llengua, segons subsector (2005-2006)

	2005 ^A	%	2006 ^B	%
Premsa d'informació general de pagament d'àmbit nacional i estatal				
Català	446.995	23,6	424.536	23,8
Castellà	1.448.005	76,4	1.360.464	76,2
Premsa d'informació general de pagament local i comarcal				
Català	315.995	66,1	280.306	64,4
Castellà	162.015	33,9	154.664	35,6
Total premsa diària de pagament d'informació general				
Català	762.990	32,2	704.842	31,7
Castellà	1.610.020	67,8	1.515.128	68,3
Premsa de pagament especialitzada				
Castellà	898.000	100	872.000	100
Total premsa diària de pagament				
Català	762.990	23,3	704.842	22,8
Castellà	2.508.020	76,7	2.387.128	77,2
Premsa gratuïta				
Castellà	1.686.000	100	1.607.000	100
Total premsa diària ^C				
Català	762.990	15,4	704.842	15,0
Castellà	4.194.020	84,6	3.994.128	85,0

(A) De febrer a novembre de 2005.
(B) D'octubre de 2005 a maig de 2006.
(C) Suma lectors i no pas individus, ja que una mateixa persona pot ser lectora de diversos diaris.
Font: Reelaboració a partir de dades de l'EGM citades per Corbella (2006).

Taula 7. Difusió dels setmanaris i bisetmanaris locals i comarcals de pagament en català editats a Catalunya i controlats per l'OJD (1998-2005)

Capçalera	Periodicitat	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Var. 1998 - 2005	% Var.
<i>El 9 Nou</i> (Osona i Ripollès)	Bisetmanal	9.252	9.326	9.337	9.002	9.001	9.060	9.181	9.204	-48	-0,5
<i>El 9 Nou</i> (Vallès Oriental)	Bisetmanal	3.945	4.257	4.313	4.357	4.389	4.405	4.413	4.430	485	12,3
<i>Hora Nova</i>	Bisetmanal	2.346	2.315	2.330	2.274	2.231	2.582	2.920	1.630	-716	-30,5
<i>Diari de Vilanova</i>	Setmanal	5.953	5.939	6.120	6.244	6.231	6.530	6.627	6.663	710	11,9
<i>El 3 de Vuit</i>	Setmanal	6.009	6.035	5.963	5.954	5.505	5.312	5.064	4.891	-1.118	-18,6
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Setmanal	4.816	5.240	5.604	5.309	4.900	4.301	4.264	4.329	-487	-10,1
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Setmanal	3.110	3.379	3.432	3.578	3.646	3.901	4.195	4.398	1.288	41,4
<i>La Comarca d'Olot</i>	Setmanal	3.213	3.367	3.489	3.449	3.370	3.442	3.430	3.450	237	7,4
<i>Osona Comarca</i>	Setmanal	-	-	-	-	-	-	-	2.457 ^A	-	-
<i>L'Eco de Sitges</i>	Setmanal	1.591	1.772	1.886	1.989	2.006	2.002	2.014	1.961	370	23,3
<i>Nova Tàrrrega</i>	Setmanal	1.359	1.366	1.367	1.350	1.274	1.281	-	-	-	-
<i>El Ripollès</i>	Setmanal	-	-	-	-	-	-	-	1.256 ^B	-	-
<i>Àncora</i>	Setmanal	1.153	1.181	1.284	1.319	1.266	1.280	1.218	1.192	39	3,4
<i>Forja</i>	Setmanal	1.161	1.144	1.111	1.093	1.072	1.100	1.087	1.042	-119	-10,2
<i>Vida</i>	Setmanal	866	1.011	1.096	-	-	-	-	-	-	-
<i>Setmanari Montbui</i>	Setmanal	848	864	911	917	891	877	830	825	-23	-2,7
<i>Rubricata</i>	Setmanal	753	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		46.375	47.196	48.243	46.835	45.782	46.073	45.243	47.728	1.353	2,9

(A) De juny a desembre de 2005.

(B) D'abril a desembre de 2005.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Una anàlisi més àmplia focalitzada en el sector de les revistes (setmanaris, quinzenals i mensuals) de pagament, sense distingir entre les d'àmbit local i comarcal, i les d'àmbit nacional i estatal, revela que la gran majoria de les publicacions setmanals que es difonien a Catalunya el 2005 eren en català (un 79,1%), mentre que aquest percentatge disminuïa acusadament en les revistes amb altra periodicitat (26% de capçaleres en català). Si en lloc de capçaleres es comptabilitzen exemplars difosos, resulta que aquell mateix any un 44,8% dels exemplars de setmanaris eren en català, mentre només ho eren un 21,5% dels de revistes d'altra periodicitat (vegeu les taules 8 i 9).

Es pot aventurar que la superior quota del català entre els setmanaris (tant en nombre de capçaleres com en exemplars difosos) ve donada pel protagonisme d'aquesta premsa en català local i comarcal, setmanal i bisetmanal, esmen-

Taula 8. Setmanaris i revistes editats a Catalunya segons llengua (2002-2005) (nombre de capçaleres)

Setmanaris									
	2002		2003		2004		2005		Var. 2002- 2005
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%	
Català	32	80	34	81	35	79,5	34	79,1	+2
Castellà	8	20	8	19	9	20,5	9	20,9	+1
Total	40	100	42	100	44	100	43	100	+3

Revistes									
	2002		2003		2004		2005		Var. 2002- 2005
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%	
Català	24	32,9	25	32,9	29	35,4	19	26	-5
Castellà	49	67,1	51	67,1	53	64,6	54	74	+5
Total	73	100	76	100	82	100	73	100	0

Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2005 i 2006).

Taula 9. Difusió de setmanaris i revistes editats a Catalunya segons llengua (2002-2005)

Setmanaris								
	2002		2003		2004		2005	
	Exemplars	%	Exemplars	%	Exemplars	%	Exemplars	%
Català	726.164	48,3	816.340	50,7	850.058	48,6	613.954	44,8
Castellà	776.366	51,7	792.895	49,3	897.518	51,4	757.820	55,2
Altres	-	0	-	0	-	0	-	0
Total	1.502.530	100	1.609.235	100	1.747.576	100	1.371.774	100

Revistes								
	2002		2003		2004		2005	
	Exemplars	%	Exemplars	%	Exemplars	%	Exemplars	%
Català	739.098	27,4	681.182	24,2	770.397	23,7	626.187	21,5
Castellà	1.944.875	72,0	2.121.379	75,4	2.470.343	75,8	2.278.817	78,2
Altres	15.558	0,6	12.066	0,4	16.124	0,5	9.079	0,3
Total	2.699.531	100	2.814.627	100	3.256.864	100	2.914.083	100

Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2005 i 2006).

Taula 10. Nombre de capçaleres membres de les associacions de premsa de Catalunya (2002-2006)

	2002	2003	2004	2005	2006
Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC)	115	122	130	133	142
Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)	127	125	126	125	130
Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG)	36	39	42	47	61
Total	278	286	298	305	333

Font: Reelaboració a partir de Secretaria de Política Lingüística (2005); Associació de Publicacions Periòdiques en Català [En línia]: <<http://www.appec.net>>; Associació Catalana de la Premsa Comarcal [En línia]: <<http://www.premsa.comarcal.com>>, i Associació Catalana de la Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.premsa.gratuïta.com>> [Consultes: novembre de 2006].

tada anteriorment, mentre que en l'àmbit de les revistes quinzenals o mensuals les publicacions en català han de competir amb les grans xifres de difusió de les revistes de quiosc d'àmbit estatal (amb independència de si s'editen a Catalunya o no), òbviament redactades en castellà. Precisament la presència als quioscos és un dels punts febles de les revistes en català. Segons l'aleshores president de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), Francesc de Dalmau, només un 20% de les capçaleres que formen part d'aquesta associació es difonen a través dels quioscos, enfront del protagonisme de la subscripció en el conjunt del sector (*Diari de Girona*, 17-03-2005, pàg. 40). A principis de 2006 es va produir un moviment empresarial rellevant que podria comportar un enfortiment de les revistes de quiosc en català: la integració de les revistes del grup Cultura 03 (editora de *Sàpiens* i *Nat*) i les del Grup 62 (que publica *Descobrir Catalunya*, *Descobrir Cuina* i *Altair*, aquesta darrera editada en castellà) en una mateixa estructura editorial i de gestió (*Avui*, 23-12-2005, pàg. 43).

Un altre indicador de la presència i vitalitat de la llengua catalana al sector de la premsa no diària de Catalunya és el nombre de capçaleres associades a les diverses organitzacions que agrupen publicacions editades a Catalunya i adreçades al mercat català. Tal com es pot veure a la taula 10, les tres principals associacions d'aquest tipus han experimentat un creixement en el seu nombre de membres entre 2002 i 2006. L'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC)⁵, que agrupa les revistes editades en català (ja siguin d'àmbit comarcal o nacional), ha passat en aquest interval de 115 associades a 142, mentre que l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)⁶, l'organització que aglutina les publicacions específicament locals i comarcals (on l'ús de la llengua catalana en el conjunt dels continguts és un requisit per ser-ne membre), ha passat de 127 a 130 socis. El major creixement en aquest període l'ha experimentat l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG)⁷, que ha passat de 36 a 61 capçaleres associades, una nova prova de la vitalitat d'aquest sector els darrers anys.

No obstant això, l'ús del català en la premsa gratuïta no diària és més desigual que en les publicacions de pagament editades a Catalunya i adreçades al mercat català; en qualsevol cas és impossible de conèixer sense un estudi *ad hoc*, per bé que segons el web de l'ACPG, perquè una publicació en pugui ser membre "gran part" de la informació que s'hi publica "ha de ser escrita preferentment en català, amb la voluntat explícita de defensa d'aquest idioma". En aquest sentit, segons el president de l'ACPG, Mateu Ros, "aquesta premsa, que

(5) Aquesta organització va néixer l'any 1983 i afirma que el 2006 les seves capçaleres associades difonien mensualment més de 700.000 exemplars. Vegeu Associació de Publicacions Periòdiques en Català [En línia]: <<http://www.appec.net>> [Consulta: novembre de 2006].

(6) Aquesta associació, fundada el 1982, aglutina gairebé totes les empreses i entitats editores de premsa local i comarcal, d'informació general, existents a Catalunya, de qualsevol periodicitat. Els 130 associats registrats el 2006 es reparteixen en 32 capçaleres a la demarcació de Tarragona, 16 a Girona, 22 a Lleida i 60 a Barcelona. Vegeu Associació Catalana de Premsa Comarcal [En línia]: <<http://www.premsa.comarcal.com>> [Consulta: novembre de 2006].

(7) Està formada per publicacions amb una periodicitat no superior als 3 mesos que disposin d'un control de tirada, distribució, difusió o audiència homologat o reconegut per la mateixa organització. Han de tenir un contingut informatiu redaccional d'almenys un 25%. Dins d'aquesta organització hi ha una entitat específica denominada Publicacions Gratuïtes Catalanes, constituïda per revistes que tenen un contingut redaccional entre un 15% i un 25% i una antiguitat mínima de dos anys. El novembre de 2006 estava formada per 25 capçaleres associades. Segons dades de la mateixa entitat, les publicacions membres de l'ACPG tenien el 2006 una tirada conjunta superior a 1.700.000 exemplars i una audiència potencial de 4,5 milions de lectors. Vegeu Associació Catalana de Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.premsa.gratuïta.com>> [Consulta: novembre de 2006].

està editada en català, ha revitalitzat la informació de proximitat i en aquest sentit segueix contribuint decisivament a la normalització lingüística i a la integració dels nouvinguts, tal com va fer als anys seixanta”⁸.

3. Ràdio

L'anterior edició d'aquest informe afirmava que "la ràdio és el mitjà amb un grau més elevat de normalització lingüística pel que fa a l'ús del català en l'expressió parlada"⁹. Les dades de què disposem a desembre de 2006 ratifiquen aquesta apreciació. Així, la taula 11, que mostra l'evolució de l'audiència mitjana diària a Catalunya de les emissores de ràdio generalista d'abast català o espanyol, revela una evolució ascendent de la proporció de l'audiència d'emissores en català respecte al total¹⁰: del 34,5% dels oients -no pas els individus, ja

Taula 11. Audiència mitjana diària de ràdio generalista a Catalunya (1999-2006)

Cadena	1999	2000 ^A	2001	2002	2003	2004	2005	2006 ^B	Var. 1999-2006	
Emissores en català										
Catalunya Ràdio	559.000	575.000	581.000	556.000	607.000	598.000	598.000	584.000	25.000	4,5
COMRàdio	156.000	85.000	110.000	68.000	91.000	86.000	66.000	42.000	-114.000	-73,1
Ona Catalana	-	-	58.000	74.000	67.000	38.000	22.000 ^C	-	-	-
RAC 1	-	-	35.000	76.000	107.000	158.000	216.000	286.000	251.000 ^D	717,1
RNE Ràdio 4	13.000	14.000	16.000	4.000	4.000	4.000	8.000 ^C	16.000	3.000	23,1
Total català	728.000	674.000	800.000	778.000	876.000	884.000	910.000	928.000	200.000	27,5
Emissores en castellà totalment o majoritàriament										
Cadena SER	450.000	408.000	421.000	422.000	468.000	524.000	503.000	485.000	35.000	7,8
Onda Cero Radio	416.000	324.000	415.000	291.000	269.000	273.000	176.000	131.000	-285.000	-68,5
RNE Radio 1	223.000	246.000	216.000	198.000	198.000 ^C	198.000	133.000	135.000	-88.000	-39,5
COPE	302.000	241.000	137.000	134.000	117.000	159.000	191.000	191.000	-	-
Punto Radio	-	-	-	-	-	-	137.000	115.000	-	-
Total castellà	1.391.000	1.219.000	1.189.000	1.045.000	1.052.000	1.154.000	1.140.000	1.057.000	-334.000	-24%
Total català + castellà	2.119.000	1.893.000	1.989.000	1.823.000	1.928.000	2.038.000	2.050.000	1.985.000	-134.000	-6,3
% català	34,4	35,6	40,2	42,7	45,4	43,4	44,4	46,7		
% castellà	65,6	64,4	59,8	57,3	54,6	56,6	55,6	53,3		

(A) Dades d'audiència en dies feiners.
(B) D'octubre de 2005 a maig de 2006, dies feiners.
(C) Dades d'audiència de febrer a novembre, dies feiners.
(D) Entre 2001 i 2006.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM citades a Corominas i Blasco (2005), Secretaria de Política Lingüística (2005) i Corbella (2006).

Taula 12. Ús del català a les emissores municipals de Catalunya (1998-2004)

Ús del català	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%
100%	116	64,8	118	63,8	115	67,6	118	66,3	121	65,8	103	67,3	81	75,0
50-99%	60	33,5	61	33,0	51	30,0	57	32,0	60	32,6	48	31,4	26	24,1
Més del 50%	176	98,3	179	96,8	166	97,6	175	98,3	181	89,4	151	98,7	107	99,1
Menys del 50%	3	1,7	6	3,2	4	2,4	3	1,7	3	1,6	2	1,3	1	0,9
Total emissores actives declarants	179	100	195	100	170	100	178	100	184	100	153	100	108	100
No emeten	-		-		24		19		21		21		-	
Sense dades	20		14		11		9		13		42		128	
Total	199		199		205		206		218		216		236	

Font: Secretaria de Política Lingüística (2005).

Taula 13. Quota de mercat a Catalunya de les cadenes de ràdio generalista (2004-2006)

	2004 ^A	2005 ^A	2006 ^B
Catalunya Ràdio	26,2	26,6	26,7
Cadena SER	26,2	24,3	25,5
RAC 1	8	11,2	14,1
Punto Radio	-	6,6	6,3
Onda Cero Radio	11,3	7,8	6,5
RNE Radio 1	-	6,6	6,4
COMRàdio	3,2	2,2	1,7
RNE Ràdio 4	-	-	0,7
COPE	9	10,0	-
Total cadenes en català (%)	37,4	40,0	43,2
Quota Catalunya Ràdio/quota català (%)	70,1	66,5	61,8

(A) De febrer a novembre.

(B) D'octubre de 2005 a maig de 2006.

Font: Reelaboració a partir de dades de l'EGM citades a Corbella (2006).

que cada persona pot ser oient de diverses emissores- el 1999 al 46,7% el 2006, gairebé la meitat de la suma de l'audiència mitjana diària de totes les emissores d'aquest tipus. Les dades que ofereix Corbella (2006) sobre quota de mercat a Catalunya de les cadenes de ràdio generalista segons la llengua en què emeten s'aproximen a aquestes: el 2006 un 43,2% de la quota de mercat era per a les emissores en català (vegeu la taula 13).

Des del punt de vista de les proporcions entre castellà i català segons nombre d'emissores generalistes d'abast català o estatal rebudes a Catalunya, mentre que el 1999 n'hi havia tres en català i quatre en castellà, el 2006 aquestes xifres eren respectivament de quatre i cinc (lògicament aquest còmput no té en compte l'emissió en català de les cadenes que emeten majoritàriament en castellà).

En l'àmbit de la ràdio municipal, segons dades de la Secretaria de Política Lingüística (2005) a finals de 2004 hi havia 236 emissores comptabilitzades,

(8) Vegeu Associació Catalana de Premsa Gratuïta [En línia]: "Premsa gratuïta catalana: un cas únic a Europa", a PG. <<http://www.premsgatuïta.com/noticies/detail.php?id=117&nwl=18>> [Consulta: març de 2007].

(9) Vegeu el capítol "La llengua" de l'Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004.

(10) Cal assenyalar, però, la inseguretat de les dades, motivada per l'absència de l'EGM de les emissores de RNE els anys 2003 i 2004 i de la COPE el 2006. Aquest fet s'ha resolt comptabilitzant per als anys assenyalats i en cada emissora la mateixa audiència registrada en l'últim mesurament disponible.

**S'observa una
contracció de la quota
de pantalla de les
cadenes que emeten
íntegrament en català
(TV3 i K3/33) durant
el període 2003-2006**

de les quals 108 van declarar a la Direcció General de Mitjans Audiovisuals les seves xifres d'ús del català¹¹. El 75% de les emissores declarants afirmaven que emetien només en català, mentre que el 25% deien que ho feien en una proporció variable entre el 51% i el 99%. Amb la prudència necessària que es deriva de la important limitació que representa per a la validesa de les dades el descens progressiu del nombre d'emissores declarants (de 179 el 1998 a 108 el 2004), es pot afirmar que entre 1998 i 2004 s'ha produït una millora en la presència del català a les ràdios municipals, ja que el percentatge d'emissores que emetien totalment en aquesta llengua sobre el total de les que van declarar dades va passar del 64,8% el 1998 al 75% el 2004 (vegeu la taula 12), amb una tendència ascendent a partir de 2002.

4. Televisió

L'estabilitat de l'oferta en català de les cadenes hertzianes generalistes que identificava l'edició anterior d'aquest informe es manté: el 2005 aquests canals van difondre a Catalunya conjuntament una mitjana setmanal de 354,2 hores de programació en català, fet que va suposar un 30,1% del total de la programació, percentatge molt similar al de l'any 2000 (29,6%) (vegeu la taula 14). Una extrapolació d'aquestes dades al 2006, per al qual no disposem de xifres de presència del català a La Primera i La 2, revela una disminució de la proporció de programes en català fins al 26,4% del total a causa de la posada en marxa de La Sexta, la qual emet íntegrament en castellà. No obstant això, la situació es reequilibra si incorporem a l'anàlisi el Canal 3/24, cadena especialitzada en notícies de la CCRTV que emet totalment en català des de setembre de 2003, per bé que la seva taca de recepció no cobreix tot el territori català¹².

A banda d'això, el fet més remarcable del període pel que fa a la presència del català a les emissions hertzianes que es reben a Catalunya ha estat que Telecinco i Antena 3 van deixar d'emetre el 2004 la seva desconexió en català (Telecinco ho va fer el desembre de 2003 i Antena 3 l'estiu de 2004, després d'haver reduït a la mínima expressió el desembre de 2003 la durada de l'informatiu en català que emetia al migdia). Malgrat tot, en tractar-se d'un nombre d'hores petit això ha tingut poca repercussió en el percentatge global de presència de la llengua pròpia¹³.

En el terreny de la televisió analògica d'àmbit local, el sector viu des de l'estiu de 2006 els preparatius per a la migració a la TDT (veure més endavant), la qual en modificarà profundament el mapa de recepció i, en menor mesura, l'empresarial.

Si en lloc de l'oferta de les cadenes generalistes terrestres analitzem el consum a Catalunya de totes les modalitats de televisió observem una contracció de la quota de pantalla de les cadenes que emeten íntegrament en català (TV3 i K3/33) durant el període 2003-2006. La quota conjunta d'ambdós canals va assolir un màxim del 28,4% l'any 2002, mentre que el 2005 era del 24,9% i el 2006 va ser del 22,7%, una xifra inferior fins i tot a la de 1995. S'observa que aquesta contracció ha estat paral·lela a la de les altres cadenes generalistes, mentre que la resta de l'oferta televisiva (local, per satèl·lit, TDT, etc.) s'ha expandit fortament, d'un 0,8% el 1995 a un 13,6% el 2006. Davant de la impossibilitat de determinar quina part d'aquest percentatge es correspon a emissions en català resulta inviable assajar una quantificació global de la presència de la llengua pròpia en el consum televisiu dels catalans.

(11) A partir de 2005 el control sobre l'ús del català a la ràdio municipal va passar a mans del CAC (Secretaria de Política Lingüística, 2005).

(12) El 3/24 també es difon via TDT. Segons dades de la CCRTV, la cobertura de les emissions digitals arribaven a principi de 2007 al 90% de la població catalana. Vegeu: CCRTV [En línia]: <<http://www.ccrtv.cat/ccrtv/ccrtvItem.jsp?item=np&idint=439>> [Consulta: març de 2007].

(13) La presència de la llengua catalana a la televisió analògica terrestre també es concreta en la important tasca de subtitulació que du a terme Televisió de Catalunya. Així, segons l'Informe de Política Lingüística 2005, els canals de Televisió de Catalunya van emetre un total de 6.080 hores de programació subtitulada en català, un 37,5% del total de la seva emissió (Secretaria de Política Lingüística, 2005).

Taula 14. Oferta de televisió analògica generalista en català a Catalunya (2000-2006)
(mitjana d'hores setmanals)

	Hores totals d'emissió							Hores d'emissió en català							% emissió en català sobre el total						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TV3	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	100	100	100	100	100	100	100
K3/33	133	168	168	168	168	168	168	133	168	168	168	168	168	168	100	100	100	100	100	100	100
La 2	168	168	168	168	168	168	168	23	23	10,9	16,5	14,1	14,2	14,2 ^a	14,1	13,7	6,5	90,8	8,4	8,5	8,5
La Primera	168	168	168	168	168	168	168	4	3,5	3,7	3,5	3,1	4,0	4,0 ^a	2,4	2,1	2,2	2,1	1,9	2,4	2,4
Telecinco	168	168	168	168	168	168	168	4	6,5	0,75	0,6	0	0	0	2,4	3,9	0,4	0,4	0	0	0
Antena 3	168	168	168	168	168	168	168	4	2,5	2,9	2,5	0	0	0	2,4	1,5	1,7	1,5	0	0	0
Canal+ / Cuatro	168	168	168	168	168	168	168	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La Sexta	-	-	-	-	-	-	168	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	0
Total	1.136	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176	1.344	336	371,5	354,25	359,12	353,2	354,2	354,2	29,6	31,6	30,1	30,5	30,0	30,1	26,4

(A) En el cas dels dos canals de Televisió Espanyola s'han suposat per al 2006 les mateixes dades de programació en català que el 2005.

Font: Secretaria de Política Lingüística (2004: 112), Direcció General de Política Lingüística (2001: 67) i Direcció General de Política Lingüística (2005).

Taula 15. Quota de pantalla de les cadenes de televisió a Catalunya (1995-2006) (en percentatge)

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TV3	21,4	21,2	21,8	21,4	21,1	19,9	19,6	18,3
K3/33	4,3	5,1	6,1	7,0	6,8	6,2	5,3	4,4
TV3 + K3/33	25,7	26,3	27,9	28,4	27,9	26,1	24,9	22,7
La Primera	21,7	18,7	19,0	19,6	18,6	17,1	15,5	14,4
La 2	7,6	6,5	6,3	6,2	5,8	5,5	4,7	3,8
Antena 3	24,0	20,7	19,2	18,6	18,2	19,1	20,2	18,6
Telecinco	17,9	21,0	19,6	19,1	20,3	20,9	20,8	19,3
Canal+	2,3	2,1	2,0	1,6	1,7	2,1	1,6	-
Cuatro ^A	-	-	-	-	-	-	0,8	6,4
La Sexta								1,2
Altres	0,8	4,7	5,7	6,5	7,7	9,2	11,5	13,6

(A) Canal+ va deixar d'emetre el 7 de novembre de 2005 per donar pas al nou canal en obert Cuatro.

Font: Reelaboració a partir de dades de TNS Audiencia de Medios citades a Corbella (2006) i a Corporación Multimedia (2007).

**Durant el període
2003-2005 s'observa
una estabilització a la
baixa de la presència
del català al cinema
respecte a les dades
de 2003**

Segons l'*Informe de Política Lingüística 2005*, la implantació de la TDT a Catalunya comportarà "lleugeres millores en l'actual desequilibri lingüístic", ja que el pla de desplegament d'aquesta tecnologia preveu l'emissió a tot Catalunya de vuit canals públics nacionals, quatre de privats i 96 canals locals, a banda dels de cobertura estatal (Secretaria de Política Lingüística, 2005). Aquesta afirmació pressuposa que els 12 canals d'àmbit català emetran íntegrament en català, i que aquesta llengua serà majoritària als canals locals de TDT. En aquest darrer àmbit, l'esmentat informe explica que "el Govern [...] ha ajustat al màxim les obligacions dels concessionaris pel que fa a la llengua i la música catalanes".

Aquestes previsions optimistes, però, no semblen en camí de verificar-se, almenys si analitzem l'estat de la qüestió a desembre de 2006. La CCRTV, que emet tots els seus canals en català, ocupa només quatre dels vuit canals que té assignats, on reemet les cadenes hertzianes TV3 i Canal 3/24, el nou Canal 300, nascut el novembre de 2005 i especialitzat en ficció televisiva, i una programació especial del K3 i també del 33 només a l'abast dels teleespectadors de TDT¹⁴. El múltiplex reservat a la iniciativa privada, que va ser atorgat íntegrament pel Govern a la filial de Grupo Godó Emissions Digitals de Catalunya el 2003, tan sols difon el canal 8tv¹⁵, que no emet tota la seva programació en català¹⁶, mentre que no s'ha concretat la posada en marxa dels canals temàtics Vida, Parc i Black anunciats pel concessionari. Finalment, per bé que el Govern va atorgar les llicències de TDT local l'estiu de 2006, en el moment d'escriure aquest capítol gairebé no havia començat a emetre cap canal¹⁷.

5. Cinema

Durant el bienni 2004-2005 s'ha mantingut la situació de marginalitat del cinema en català a Catalunya: l'any 2005 els cinemes catalans van vendre un total de 25.841.792 localitats, de les quals només 832.028 es van correspondre a films amb banda sonora o subtitulats en català, un 3,2% del total (Departament de Cultura, 2006), percentatge inferior al 3,7% de 2003¹⁸. De fet, durant el període 2003-2005 s'observa una estabilització a la baixa de la presència del català al cinema respecte a les dades de 2003, tant en nombre de films com en sessions, espectadors i recaptació (vegeu la taula 16). En tots quatre epígrafs, les dades de 2005 són força semblants a les de 2002, cosa que denota un estancament de l'evolució de la presència del català a les sales de cinema, després de l'evolució clarament positiva que havia experimentat entre 1999 i 2003. A partir de 2002 les dades són particularment recessives en la subcategoria dels films subtitulats, on el català gairebé ha desaparegut el 2005, mentre que, per contrast, evolucionen positivament en l'àmbit dels films en versió original catalana pel que fa a sessions, espectadors i recaptació, per bé que el nombre de films estrenats disminueix.

(14) El K3 i el 300 comparteixen freqüència d'emissió en TDT i, per tant, ocupen només un dels vuit canals que té assignats la CCRTV. Per a més informació vegeu CCRTV [En línia]: <<http://www.ccrtv.cat/pccrtv/ccrtvItem.jsp?item=np&idint=444>> [Consulta: març de 2007].

(15) Citytv es va denominar Td8 a partir del 27 de febrer de 2006. Posteriorment, des del novembre del mateix any, va canviar el seu nom pel de 8tv. Font: Comunicació21.com [En línia]: <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=4558> [Consulta: abril de 2007].

(16) El març de 2006 un grup d'internautes agrupats entorn del portal racocatala.com va posar en marxa la campanya "Td8 en català", adreçada a exigir que aquest canal compleixi el seu compromís d'emetre el 100% de la seva programació en català, davant de la constatació que difon programes en castellà (sobretot pel·lícules i sèries) (*El Punt*, 7-3-2006, pàg. 52, i 12-09-2006, pàg. 52).

(17) El març de 2007 els quatre concessionaris privats de la demarcació de Barcelona (UrbeTV, Localia, Canal Català TV i 25TV) van començar les seves emissions en TDT en proves. Font: Comunicació21.com [En línia]: <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=5810> [Consulta: març de 2007].

(18) Vegeu l'apartat 5 del capítol "La llengua" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

Taula 16. Cinema en català a Catalunya (1999-2005)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Films							
Versió original	18	18	13	25	23	15	14
Doblats	34	51	60	62	74	71	81
Subtitulats	3	3	2	5	7	3	1
Total	55	72	75	92	104	89	96
Sessions							
Versió original	-	3.434	4.450	2.751	6.497	2.378	4.254
Doblats	-	14.840	15.296	19.798	25.239	25.180	24.727
Subtitulats	-	60	519	643	369	229	4
Total	-	18.334	20.265	23.192	32.105	27.787	28.985
Espectadors							
Versió original	125.630	91.933	147.207	83.555	145.547	52.376	108.067
Doblats	476.513	642.670	619.419	806.938	918.539	763.846	723.763
Subtitulats	4.078	691	13.157	15.500	9.812	6.842	198
Total	606.221	735.294	779.783	905.993	1.073.898	823.064	832.028
Recaptació (en milers d'euros)							
Versió original	505,5	387,9	668,5	404,8	680,85	227,2	570,5
Doblats	2.007,7	2.877,4	2.825,2	3.982,7	4.595,11	3.904,2	3.880,9
Subtitulats	17	2,6	65,1	75,8	49,57	34,5	0,7
Total	2.530,5	3.267,9	3.558,8	4.463,3	5.325,53	4.165,8	4.452,04

Font: Departament de Cultura (2006), Secretaria de Política Lingüística (2005) i Institut Català de les Indústries Culturals (2005).

6. Internet

El capítol sobre la llengua de l'anterior edició d'aquest informe constata una tendència a la "normalització lingüística del català a Internet" a principis del nou segle. L'anàlisi a desembre de 2006 ratifica plenament aquesta tendència. Diversos indicadors mostren que en aquesta data la presència de la llengua catalana a Internet, i més en concret a la World Wide Web, es pot qualificar d'acceptable en conjunt, i fins i tot de considerable si la comparem amb la d'altres llengües amb un nombre similar de parlants o amb llengües molt més parlades i amb el suport d'un aparell estatal. Un dels promotors del baròmetre de l'ús del català a Internet, una iniciativa de l'associació Webmasters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (www.wiccac.cat), afirma que "la situació general del català a Internet és bona" (Soler, 2007) i recolza aquesta afirmació en dades com ara que l'octubre de 2005 la llengua catalana comptava amb 7.140.000 pàgines web indexades al cercador Google, on ocupava el lloc 26è en el rànquing de llengües més representades, i el 19è en la classificació de pàgines web per parlant. O bé que després de l'anglès, la segona llengua més utilitzada als blocs és el català, segons l'estudi NITLE Blog Census¹⁹.

(19) Vegeu NITLE Blog Census [En línia]: www.blogcensus.net/?page=lang [Consulta: març de 2007].

Taula 17. Rànquing de llengües per nombre de webs indexats a l'ODP (2002-2006)

2002		2004		2006		Variació 2002 - 2006	
1 Anglès	-	1 Anglès	-	1 Anglès	-	-	-
2 Alemany	148.240	2 Alemany	402.879	2 Alemany	479.263	331.023	223,3%
3 Espanyol	78.758	3 Espanyol	147.834	3 Francès	203.344	133.281	190,2%
4 Francès	70.063	4 Francès	147.418	4 Italià	187.637	144.672	336,7%
5 Polonès	62.303	5 Italià	137.453	5 Espanyol	179.887	101.129	128,4%
6 Italià	42.965	6 Japonès	100.772	6 Japonès	147.288	119.803	435,9%
7 Suec	32.479	7 Holandès	77.274	7 Polonès	75.376	13.073	21,0%
8 Holandès	32.462	8 Danès	52.671	8 Danès	56.934	41.237	262,7%
9 Japonès	27.485	9 Polonès	49.095	9 Català	44.270	36.289	454,7%
10 Danès	15.697	10 Suec	41.155	10 Rus	43.370	36.569	537,7%
11 Coreà	9.671	11 Català	34.567	11 Suec	42.737	10.258	31,6%
12 Català	7.981	12 Rus	28.133	12 Xinès	42.479	35.899	545,6%
13 Portuguès	7.774	13 Xinès	18.566	13 Txec	23.940	-	-
14 Suomi	7.261	14 Turc	15.893	14 Portuguès	20.840	13.066	168,1%
15 Rus	6.801	15 Noruec	15.115	15 Noruec	16.054	9.685	152,1%
16 Xinès	6.580	16 Portuguès	14.486	16 Romanès	14.678	9.438	180,1%
17 Noruec	6.369	17 Suomi	11.575	17 Suomi	11.391	4.130	56,9%
18 Romanès	5.240	18 Romanès	9.567	18 Hebreu	7.179	-	-
19 Indonesi	4.965	19 Coreà	6.877	19 Lituà	6.148	-	-
20 Turc	4.326	20 Hongarès	4.625	20 Hongarès	5.712	-	-

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Open Directory Project (www.dmoz.org), consultat el gener de 2007, i citades a Corominas i Blasco (2005).

A aquests indicadors se'n poden afegir d'altres que apunten en la mateixa direcció. Així, el desembre de 2006 la llengua catalana era la novena més representada a l'Open Directory Project²⁰ per nombre de webs indexats, per davant d'idiomes amb molts més parlants com ara el rus, el xinès o el romanès (vegeu la taula 17). En aquest rànquing el català ha millorat posicions, del dotzè lloc el 2002 al novè el 2006, avançant el coreà, l'holandès i el suec. Una altra dada significativa sobre la presència del català a la xarxa és el nombre d'articles de la versió catalana de l'enciclopèdia oberta i gratuïta Wikipedia: el març de 2007 la Viquipèdia contenia 55.987 articles en aquesta llengua, la qual ocupava el lloc 21 en el rànquing d'idiomes per nombre d'articles, per davant de llengües com ara l'hebreu, l'hongarès, el coreà, l'àrab i el grec. De les llengües pertanyents a comunitats sense un estat propi només l'esperanto la superava en nombre d'articles (vegeu la taula 18).

Valorant les dades del baròmetre de l'ús del català a Internet, Soler (2007) destaca l'excel·lent salut de la llengua catalana als webs de les administracions públiques, de les organitzacions de la societat civil i de les de caràcter cultural. També destaca que la presència de la llengua ha evolucionat positivament des de la posada en marxa de l'estudi de 2002: llavors només un 38,75% dels webs estudiats tenien versió en català, mentre que el desembre de 2006 aquest percentatge s'havia elevat fins al 52,23% (vegeu la taula 19). En canvi, les dades del baròmetre revelen "un punt feble on l'ús del català és encara molt baix": l'àmbit de les empreses, sobretot les més grans i les multinacionals. Tot i

(20) Un buscador on els webs els indexen persones i no ordinadors. Vegeu Open Directory Project [En línia]: <<http://dmoz.org>> [Consulta: març de 2007].

Taula 18. Nombre d'articles de Wikipedia segons llengua (gener de 2007)

1	Anglès	1.705.448	26	Eslovè	43.553
2	Alemanys	562.123	27	Serbi	43.458
3	Francès	466.542	28	Lituà	41.854
4	Polonès	362.096	29	Búlgar	37.111
5	Japonès	346.579	30	Coreà	35.096
6	Holandès	284.734	31	Cebuà	32.531
7	Italià	278.574	32	Estoni	32.253
8	Portuguès	247.114	33	Croat	29.090
9	Suec	217.953	34	Telugu	26.961
10	Espanyol	216.173	35	Àrab	26.635
11	Rus	159.634	36	Gallec	22.725
12	Xinès	177.711	37	Nynorsk	21.076
13	Finlandès	106.304	38	Tailandès	20.498
14	Noruec	105.538	39	Grec	20.448
15	Esperanto	74.636	40	Persa	19.177
16	Eslovac	66.420	41	Malaisi	18.922
17	Txec	63.280	42	Llombard	18.026
18	Danès	59.805	43	Basc	17.148
19	Turc	57.975	44	Vietnamita	16.557
20	Romanès	57.560	45	Bengalí	15.395
21	Català	55.987	46	Simple English	14.961
22	Ucraïnès	55.749	47	Ido	14.822
23	Hebreu	54.292	48	Bosnià	14.291
24	Hongarès	53.975	49	Georgià	14.270
25	Indonesi	52.628	50	Islandès	14.173

Total de llengües representades: 250.

Font: Wikipedia (2007).

Taula 19. Evolució de la presència del català als webs de les principals empreses i institucions radicades als territoris de parla catalana (agost de 2002-desembre de 2006) (en %)

Any / Mes	2006	2005	2004	2003	2002
Gener	50,48	46,51	42,72	40,48	-
Febrer	50,56	46,79	43,50	40,75	-
Març	50,72	47,13	44,04	41,43	-
Abril	50,78	47,47	44,07	41,48	-
Maig	50,85	47,70	44,73	40,96	-
Juny	50,95	48,10	44,87	41,48	-
Juliol	51,08	48,06	44,74	41,84	-
Agost	51,09	48,59	45,43	41,90	40,71
Setembre	51,45	48,97	45,77	41,86	38,75
Octubre	51,57	49,42	46,44	41,88	38,75
Novembre	52,03	50,02	46,84	41,67	39,22
Desembre	52,23	50,48	46,96	42,08	40,20

Font: Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (2007).

El domini .cat es va activar el 13 de febrer de 2006, i al cap de 10 mesos ja comptava amb més de 19.000 llocs web actius

La ràdio i sobretot Internet es podrien considerar els mitjans més normalitzats des del punt de vista de l'ús de la llengua

que segons l'estudi les dades del català en aquest sector "han millorat de manera significativa des de 2002", aquesta llengua encara és clarament minoritària en els webs empresarials. Així, els subsectors on la presència de versió catalana dels webs és del 25% o menys de tots els analitzats són els següents: moda, roba i perruqueria; missatgeria, transport i seguretat; grans empreses i multinacionals; neteja, perfumeria, cosmètica i drogueria; electrodomèstics i fotografia, i automòbil i motocicletes, aquest grup amb un testimonial 2,9% de webs amb versió catalana²¹.

Un dels avenços més significatius pel que fa a la presència i la visibilitat de la llengua catalana a Internet durant el bienni estudiat ha estat l'aprovació, el 16 de setembre de 2005, del domini .cat, el primer de caràcter genèric atorgat per l'ICANN²² a una comunitat lingüística i cultural. El domini es va activar el 13 de febrer de 2006, i al cap de 10 mesos ja comptava amb més de 19.000 llocs web actius (Soler, 2007). Aquesta fita es va assolir després d'una campanya de suport encetada el març de 2004, que va evitar estratègicament situar la reivindicació en el terreny polític, ja que un hipotètic domini .ct hauria d'estar vinculat a una entitat territorial independent. S'hi van adherir més de 2.500 empreses, entitats i institucions públiques i més de 60.000 persones, inclòs el llavors ministre d'Indústria, Turisme i Comerç, José Montilla (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005). Aquesta campanya reeixida ha inspirat la d'altres comunitats culturals i lingüístiques minoritzades, com ara Escòcia, Gal·les, Galícia i Bretanya (Soler, 2007).

7. Conclusions

La principal conclusió que es dedueix de l'anàlisi dels usos lingüístics dels mitjans de comunicació a Catalunya durant el bienni 2005-2006 és que la presència del català, en termes generals, s'ha estabilitzat a l'alça, si bé amb increments molt modestos amb relació al bienni anterior. La llengua catalana té un major protagonisme a la ràdio i sobretot a Internet (aquests mitjans o canals es podrien considerar els més normalitzats des del punt de vista de l'ús de la llengua), mentre que a la televisió, a la premsa i al cinema és clarament minoritària enfront del castellà. En el sector audiovisual (televisió i cinema) la presència del català ha retrocedit els darrers anys, mentre que s'ha incrementat a la ràdio i a Internet, i s'ha mantingut estable a la premsa de pagament.

En aquest darrer sector, tan sols un 19,7 % dels diaris que es venien a Catalunya el 2006 estaven redactats en català, percentatge que ha anat creixent tímidament des que va tocar fons el 2002 (19%), tot i que el nombre absolut d'exemplars en català venuts està estancat des de 2001, per la qual cosa és el descens de la difusió de la premsa diària en castellà el que ha permès l'esmentada recuperació percentual.

El català té una presència una mica més alta en el subsector de la premsa diària d'informació general (26,2%), gràcies sobretot al protagonisme de la llengua en l'àmbit dels diaris locals i comarcals (on el 57,3% dels exemplars venuts el 2006 estaven escrits en català), però és pràcticament inexistent en la premsa diària especialitzada (esportiva i econòmica, amb excepció d'*El 9 Esportiu de Catalunya*) i, en canvi, té un protagonisme exclusiu en els setmanaris i bisetmanaris locals i comarcals. En el subsector de les revistes editades a Catalunya considerat més àmpliament, el castellà i el català tenen una presència relativament equilibrada en els setmanaris (44,8% i 55,2% dels exemplars difosos, respectivament, el 2004), mentre que el castellà predomina

(21) El febrer de 2007 la multinacional espanyola Repsol-YPF va presentar el seu nou web corporatiu, que incorpora versions en català, gallec i basc. Vegeu Repsol-YPF [En línia]: <<http://www.repsolypf.com/>> [Consulta: abril de 2007].

(22) Organisme internacional encarregat d'administrar el DNS o sistema de dominis d'Internet.

clarament en les revistes d'altres periodicitats (21,1% i 76,9%, respectivament). La llengua catalana s'ha anat expandint de forma moderada els darrers anys en les publicacions de pagament locals i comarcals (diaris, bisetmanaris i setmanaris), on és majoritària, mentre que està estancada en la premsa nacional i estatal que es difon a Catalunya.

La situació de la llengua és encara més precària en el puixant subsector de la premsa diària gratuïta, que el 2006 ja distribuïa més d'un milió d'exemplars de mitjana a Catalunya. Aquí, en aquest mateix any tan sols un 10,1% dels exemplars distribuïts estaven redactats íntegrament en català. La causa d'aquest baix percentatge és que totes les grans capçaleres de premsa gratuïta de l'àrea metropolitana de Barcelona (*20 Minutos*, *Metro Directe*, *ADN i Qué!*), que concentren el gruix de les còpies difoses, estan totalment o majoritàriament escrites en castellà. Novament es detecta en aquest àmbit una marcada dualitat comarques/àrea metropolitana pel que fa a l'ús del català a la premsa.

A la ràdio la situació del català -en aquest cas mesurada en termes d'audiència- és força millor. Gairebé la meitat de l'audiència mitjana de la ràdio generalista (d'àmbit nacional i estatal) escoltava el 2006 emissores en català (46,7%), amb un clar increment respecte al 1999 (quan va ser d'un 34,5%). En aquest augment ha estat clau el creixement de l'audiència de RAC 1, ja que la de Catalunya Ràdio s'ha mostrat força estable i la de COMRàdio ha caigut en picat. Les xifres disponibles també presenten un panorama molt positiu de la presència del català a la ràdio municipal, en què el 2004 un 75% de les emissores que van declarar les seves dades van afirmar que emetien només en aquesta llengua, davant d'un 64,8% el 1998. De fet, el 99,1% de les emissores declarants el 2004 va afirmar que emetia més del 50% de la seva programació en català.

En el sector de la televisió els usos lingüístics tornen a estar clarament inclinats a favor de la llengua castellana. El 2006 tan sols una mica més del 25% de l'oferta de televisió hertziana generalista que es rebia a Catalunya era en català. Els anys anteriors aquest percentatge s'havia mantingut estable al voltant del 30%, però la posada en marxa de La Sexta va provocar un descens de la presència relativa del català a les pantalles. Pel que fa a dades de consum la situació del català encara es presenta més precària, ja que el 2006 les emissions de televisió hertziana generalista en català tan sols van assolir una quota de pantalla mitjana del 22,7% del conjunt del sector (26,1% el 2004; 28,4% el 2002). L'absència de dades relatives a la televisió local impedeix una aproximació documentada als usos lingüístics d'aquest important subsector, tot i que es pot aventurar que hi predominen les emissions en català, sobretot a comarques. Encara està per veure l'efecte de la implantació de la TDT en l'actual equilibri lingüístic a la televisió que es rep a Catalunya, malgrat que els indicis apareguts el 2006 no ratificaven les perspectives optimistes del Govern català, per exemple en matèria de TDT privada d'àmbit català.

En l'àmbit del cinema la llengua catalana encara és marginal en el conjunt de l'oferta i del consum durant el període analitzat, i fins i tot s'hi detecta un lleu retrocés. Així, el 2005 tan sols un 3,2% del total de les entrades venudes a les sales catalanes va correspondre a pel·lícules amb banda sonora o subtitulades en català (3,7% el 2003).

Finalment, el complex i extens sector d'Internet és el que presenta una major normalització de la llengua catalana. Una mica més de la meitat dels webs d'organismes i empreses radicats als Països Catalans tenien versió en català a finals de 2006. En altres àmbits i iniciatives de la xarxa la presència de

La situació de la llengua és encara més precària en el puixant subsector de la premsa diària gratuïta

Gairebé la meitat de l'audiència mitjana de la ràdio generalista escoltava el 2006 emissores en català

En l'àmbit del cinema la llengua catalana encara és marginal en el conjunt de l'oferta i del consum

la llengua és encara més remarcable, ja que sovint presenta millors estadístiques que altres idiomes consolidats pertanyents a comunitats amb estat propi. En aquest sentit, el 2005 es va assolir una fita històrica: l'atorgament del primer domini d'Internet per a una comunitat lingüística i cultural, el domini .cat, amb el qual la llengua catalana ha assolit una entitat i una visibilitat a Internet inèdites per a una comunitat lingüística sense estat propi.

Referències

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2005): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2004*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Quaderns del CAC. Número extraordinari].
- Corbella, Joan (2006): *Evolució de l'ús dels mitjans de comunicació en català. Situació al juliol de 2006*. Barcelona: Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya [informe inèdit].
- Corominas, Maria i José Joaquín Blasco (2005): "La llengua", a Corominas, Maria, Miquel de Moragas i Josep Àngel Guimerà: *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. Servei de Publicacions.
- Corporación Multimedia [En línia] (2007): "La audiencia en TV en 2006". <http://dgm.uab.es/guionactualidad/IMG/pdf/anual_2006__final.pdf> [Consulta: febrer de 2007].
- Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya [En línia] (2005): *Estadístiques culturals de Catalunya 2005*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. <<http://cultura.gencat.net/estadistiques/index.htm>> [Consulta: desembre de 2006].
- Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya [En línia] (2006): *Indicadors i estadístiques culturals de Catalunya 2006*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. <[http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxiu%20GT/ECC%202006%20\(desembre%202006\).pdf](http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxiu%20GT/ECC%202006%20(desembre%202006).pdf)> [Consulta: desembre de 2006].
- Institut Català de les Indústries Culturals (2005): *Recull de dades: Indústria cinematogràfica a Catalunya*. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. <<http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu/060928reculldades2005.pdf>> [Consulta: gener de 2007].
- Secretaria de Política Lingüística (2004): *Informe sobre política lingüística. Any 2003*. Barcelona: Departament de la Presidència.
- Secretaria de Política Lingüística [En línia] (2005): *Informe de Política Lingüística 2005*. Barcelona: Departament de la Presidència. <<http://www6.gencat.net/llengcat/informe/>> [Consulta: desembre de 2006].
- Soler, Joan [En línia] (2007): "Balanz de l'ús del català a Internet al 2006". <<http://www.softcatala.org/noticies/03012007510.htm>> [Consulta: gener de 2007].
- Webmàsters Indepedents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (2007): "Històric dels Resums de situació del Baròmetre de l'ús del Català a Internet". <http://wiccac.cat/hist_resums.html> [Consulta: gener de 2007].

Wikipedia [En línia] (2007): "All Wikipedias ordered by number of articles".
<http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias#All_Wikipedias_ordered_by_number_of_articles> [Consulta: març de 2007].



Part II

Prospectiva en comunicació (Grans tendències)

Reptes de futur per al sistema comunicatiu català

Joan M. Corbella Cordoní

Professor col·laborador del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual
Membre de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)
(Universitat Pompeu Fabra)

Els canvis que s'estan produint en el sistema de comunicació social de Catalunya impliquen l'aparició de nous mitjans i serveis, nous agents i també una revisió dels usos socials. Aquesta dinàmica obliga a concretar els reptes principals que es plantejaran en el futur immediat, que es relacionen en l'article, posant l'accent en la necessitat de revisar també les polítiques públiques de comunicació que s'han realitzat a Catalunya, tenint en compte el context d'internacionalització en què se situa avui.

Les característiques centrals d'aquesta evolució han reforçat les semblances amb els sistemes comunicatius de la majoria dels països occidentals

Perden protagonisme algunes activitats que van renovar profundament el panorama i van imprimir un caràcter singular a l'espai comunicatiu nacional de Catalunya

La transformació del sistema comunicatiu català (el conjunt d'empreses, mitjans i serveis que organitzen la circulació de la informació i la comunicació públiques) els darrers deu anys s'està produint a un ritme vertiginós, i això fa més complexos els reptes que hi ha plantejats de cara al futur, per les conseqüències sobre les orientacions i les dimensions del mercat, sobre els usos socials previsibles dels diversos mitjans i serveis, sobre les demandes envers els proveïdors dels continguts (periodisme, ficció i també publicitat) i per les implicacions envers les polítiques públiques al respecte.

Alhora, les característiques centrals d'aquesta evolució han reforçat les semblances amb els sistemes comunicatius de la majoria dels països occidentals, en la mesura que perden protagonisme algunes activitats que -sobretot- d'ençà de la restauració de la democràcia espanyola van renovar profundament el panorama i van imprimir un caràcter singular a l'espai comunicatiu nacional de Catalunya. La novetat que van representar les emissores de ràdio i televisió locals (municipals i privades) i la premsa comarcal de nova fornada és avui substituïda per l'aparició d'altres mitjans i serveis de gran abast (com a mínim, espanyol), amb el resultat que la funció d'aquests mitjans propis de Catalunya és ja homologable a la que exerceixen els equivalents en d'altres països. Només la ràdio i la televisió públiques de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) mantenen encara -i caldrà veure per quant de temps- un paper sense parió en d'altres llocs, com a referents principals del sistema comunicatiu nacional.

Des de 1995, igual que arreu, a Catalunya han entrat en escena quatre nous protagonistes, que han caracteritzat l'evolució del sistema:

1. Internet, amb la seva multiplicitat de serveis i, sobretot, amb les transformacions que ha provocat en les relacions entre els agents comunicatius tradicionals i els ciutadans l'aparició d'agents nous que proposen serveis potencialment competidors (YouTube, MySpace, Google, Yahoo!, etc.), amb conseqüències sobre l'economia i l'estructura del macrosector dels mitjans i les indústries culturals. Des de Catalunya, però, no s'aporten nous actors comunicatius a aquest escenari cada cop més mundialitzat (també en els continguts), i les empreses periodístiques catalanes tradicionals malden per adaptar-s'hi.

2. Els sistemes d'accés, reproducció i arxiu de continguts procedents dels "formats" de les diverses indústries comunicatives i culturals, per a l'ús individual i compartit, que han contribuït a minar les estructures de circulació i comercialització dels sectors de la música, la premsa, el cinema i la televisió, i constitueixen una de les amenaces més importants per al futur.

3. Les plataformes de televisió per cable, per satèl·lit i, ara, per ADSL, que aporten diversitat al paisatge audiovisual i més capacitat de participació d'agents comunicatius (pluralitat), però que alhora comencen a ser víctimes dels nous circuits de circulació i d'ús de l'audiovisual (descàrregues, *streaming*, etc.). Per això, s'ha generat una incertesa gran sobre l'economia del sector a partir de l'evidència de la fragmentació de les audiències i els canvis d'hàbits d'ús del mitjà, la pèrdua de valor de la publicitat televisiva, l'augment de la quota de mercat dels canals de pagament, i tot això abans de la irrupció de la televisió digital terrestre (TDT), que pot provocar el primer trasbals a gran escala. Tampoc a Catalunya s'han generat agents que aportin capacitat de controlar els circuits televisius/audiovisuals del futur en el propi territori. Fracasades les polítiques pròpies respecte als operadors de cable i telecomunicacions pel context de liberalització imposada per la Unió Europea, només s'ha avançat en l'existència d'empreses públiques i privades amb capacitat d'aportar

producció i drets d'explotació per al sistema comunicatiu propi i per a l'espanyol, reforçant-ne la competitivitat.

4. La premsa gratuïta de gran abast¹, que -juntament amb Internet com a finestra de distribució de la premsa- apareix a partir de l'any 2000 com a competidora i alternativa dels diaris i les revistes tradicionals, i empeny els editors a repensar la seva posició en el nou perímetre d'activitat de provisió d'informació escrita. També en aquest cas el paisatge català s'ha vist ampliat amb agents que aposten pel mercat espanyol (o internacional) com a referent, i que reforcen aquests àmbits comunicatius en detriment del català, cosa que en la premsa de pagament només passava fins a dates recents en el segment de revistes.

D'altra banda, els usos, hàbits i consums de la població amb relació a les propostes comunicatives estan canviant ràpidament². Internet segueix progressant, si se sumen tots els usos i aplicacions que permet. En canvi, la fragmentació d'audiències televisives és real, però progressiva, així com la reducció del consum televisiu del públic infantil i juvenil, que, en tot cas, troba refugi en la televisió de pagament i en l'accés lliure a descàrregues de programes i fragments per Internet. La ràdio i la premsa de pagament (diària i revistes) també palesen la dificultat de mantenir el nivell d'audiència i de circulació en el nou paisatge creat els darrers deu anys.

Grans qüestions a afrontar

En vista d'aquesta situació, les grans qüestions que es plantegen en el sistema comunicatiu català apunten a direccions ben diverses, i algunes de les més importants les aborden els autors dels capítols següents. En primer lloc, la necessitat de disposar d'instruments adequats de mesura i coneixement dels usos dels serveis i mitjans en l'espai comunicatiu propi. Alhora, convé reflexionar sobre els canvis fonamentals que en la societat digital ja s'estan provocant, per mà d'Internet però també a partir del mitjà encara avui -i per força temps-central en el sistema comunicatiu: la televisió.

Íntimament vinculat a aquests canvis, és imprescindible qüestionar els efectes que la substitució progressiva dels valors de servei públic per la mercantilització en el periodisme -unit a la incorporació de la innovació tecnològica- provoca en els processos de producció informativa i en el treball dels professionals i les empreses periodístiques, així com en la credibilitat i la qualitat de la seva feina. En aquest context, també és necessari tenir en compte els canvis en les relacions entre els gabinets de comunicació de les empreses i institucions i els seus interlocutors, periodistes i mitjans. I al mateix temps, cal repensar la necessitat, la funció i l'organització de les agències de notícies pròpies i alienes en un paisatge comunicatiu complex com és el de Catalunya.

En una altra línia, i atès que és un dels puntals sobre els quals està construït el sistema comunicatiu, també s'ha d'orientar la mirada cap a la publicitat, ara que assistim a la reformulació d'alguns dels seus plantejaments clàssics, fruit de la innovació tecnològica però també dels canvis en les pràctiques socials i les transformacions de l'economia.

Finalment, atès el creixent grau d'integració internacional a tots els nivells (polític, econòmic, cultural i comunicatiu), és oportú analitzar els reptes i possibilitats que aquest escenari ofereix a les polítiques públiques de comunicació a Catalunya.

Els sistemes d'accés, reproducció i arxiu de continguts procedents dels "formats" de les diverses indústries comunicatives han contribuït a minar les estructures de circulació i comercialització

Els usos, hàbits i consums de la població en relació amb les propostes comunicatives estan canviant ràpidament

(1) La premsa local no diària i gratuïta és anterior als anys noranta a Catalunya i, per tant, fa més temps que conviu amb la premsa comarcal convencional. Destaquen, històricament, les capçaleres del grup Claxon i la fórmula més informativa, amb acceptació i integració en català, de *La Fura* (Vilafranca del Penedès).

(2) Per als casos català i espanyol, es verifica amb les sèries històriques de difusió de premsa de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD); d'audiència de tots els mitjans procedents de l'Estudi General de Mitjans (EGM), i d'audiència de la televisió segons TNSofres.

**La idea resident en
tots els casos és
reduir
l'intervencionisme en
el mercat, i deixar la
màxima llibertat a les
empreses per
mourer's en un
terreny de joc cada
vegada més gran, més
complex i amb més
incertesa**

Revisió de les polítiques de comunicació

En aquest terreny cal fer un punt i a part. Els canvis que s'apunten a les pàgines anteriors obliguen a revisar les polítiques de comunicació que s'han practicat els darrers anys, a fi d'avaluar la pertinència i rellevància en el futur immediat, i alhora adequar-les a les directrius que emanen de la Unió Europea i dels convenis internacionals.

Una bona imatge dels canvis en els paradigmes sobre regulació i polítiques de comunicació la proporcionen els grans temes que actualment debat la Unió Europea: l'autoregulació i la coregulació dels mitjans com a alternativa al dirigitisme dels estats; la necessitat de potenciar les autoritats independents de control i regulació de la seva activitat; la intenció de revisar a la baixa les polítiques sobre concentració dels mitjans, reformulant els criteris que garanteixen el pluralisme, i l'extensió de la regulació sobre la televisió convencional cap a les noves formes de difusió audiovisual per Internet i telecomunicacions mòbils. La idea resident en tots els casos és reduir l'intervencionisme en el mercat i deixar la màxima llibertat a les empreses per moure's en un terreny de joc cada vegada més gran, més complex i amb més incertesa sobre l'aplicació de la innovació tecnològica. I a tot això cal afegir un cinquè element, amb el mateix esperit de fons: la revisió del paper dels mitjans i els serveis audiovisuals de gestió pública, per la pressió dels agents privats del sistema.

En aquesta tessitura, les polítiques a Catalunya han de començar per identificar les noves dimensions que adquireix el sistema comunicatiu i el mercat en què opera, més enllà del mapa d'actors actual: conèixer l'evolució dels usos, dels equipaments domèstics, de les tendències en l'oferta amb totes les seves variables (propietat pública i privada, tipologia dels operadors, vinculacions entre ells, mercats als quals s'adrecen, llengües que utilitzen, etc.), i sobretot analitzar els serveis i circuits emergents i les possibilitats de supervivència dels que estan en retrocés.

D'aquesta manera es podran abordar amb més eficiència els reptes polítics sobre el sistema de comunicació. D'entre ells, apunto els que considero més urgents:

- La regulació d'Internet com a mitjà de comunicació i com a servei de telecomunicació, amb qüestions rellevants com ara les normes sobre neutralitat dels proveïdors d'accés, els límits a la provisió de continguts i les obligacions de servei públic o universal per reduir al mínim la bretxa digital que va emergint a tots els països.

- L'inici de la davallada d'audiència de les televisions convencionals, just quan estem a les portes de l'entrada massiva de canals gratuïts amb la TDT, que arrossega de forma preocupant un dels actors centrals del sistema: la CCRTV. Caldrà veure quines conseqüències pot tenir en la indústria audiovisual del país, d'una banda, però també els efectes sobre la presència del català i sobre les funcions de cohesió social que ha d'exercir. Per això, caldrà revisar el seu perímetre d'activitat i el seu pes en el sistema, més enllà dels contractes programa que ara n'orienten la tasca, de manera semblant al que van fer al Regne Unit per a la revisió, el 2006, de la *Royal Charter* i el *New Agreement* de la BBC³.

- La revisió de les previsions sobre l'equilibri entre pluralisme i necessitat de disposar d'agents comunicatius forts, que competeixin amb els d'abast espanyol i internacional. Això implica definir els perímetres sobre els quals s'avalua la concentració i els criteris de mesura, en línia amb el que estan fent alguns països⁴, la UE⁵ i el Consell d'Europa, aquest amb un paper pioner⁶.

(3) Es pot trobar la seqüència d'informes i treballs preliminars a <<http://www.bbccharterreview.org.uk>> i a <http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Broadcasting/bbc_public_service_broadcasting/bbccharterreview.htm> [Consulta: abril de 2007].

(4) Als EUA destaca la controvèrsia sobre la revisió de les regles sobre concentració de la propietat dels mitjans (vegeu l'estat actual del procés a <<http://www.fcc.gov/ownership>> [Consulta: abril de 2007]). A França cal esmentar l'elaboració del Rapport Lancelot, de desembre de 2005 (Rapport au premier ministre sur les problèmes de concentration dans le domaine des médias. <http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_lancelot.pdf> [Consulta: abril de 2007]).

(5) Vegeu la pàgina del grup de treball de la UE sobre afers dels mitjans, amb relació a les polítiques de pluralisme. UE [En línia]: <http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm> [Consulta: abril de 2007].

(6) Per veure una relació de documents sobre el tema emanats del Consell d'Europa, vegeu <http://www.coe.int/t/t/droits_de_l'homme/media/4_ressources_documentaire/thematic_fr.asp#P79_2625> [Consulta: abril de 2007].

- Caldrà revisar, també, les polítiques de foment tradicionals (quotes, subvencions): integrar-les en una política global que inclogui tots els aspectes anteriors, a fi de buscar una dimensió i una estructura adequades a les possibilitats reals de cada mitjà o servei en l'entorn del mercat real de la comunicació Catalunya.

Catalunya davant el desplegament de la Convenció de la UNESCO sobre diversitat cultural

Martí Petit

Cap de la Unitat de Relacions Internacionals (Consell de l'Audiovisual de Catalunya)
Professor de la Facultat de Ciències de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona)

La Convenció de la UNESCO sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals -aprovada l'octubre de 2005 i en vigència després que fos ratificada al llarg de 2006 per més de trenta estats- facilita la realització de polítiques culturals catalanes en l'escenari de la globalització. L'autor considera que -a l'empara del nou Estatut d'Autonomia- Catalunya ha d'aprofitar els nous escenaris que es configuren en les relacions internacionals per reforçar la seva cultura, i suggereix avançar-hi per la via de la governança davant la complexitat creixent de la globalització.

**És a partir de
l'arquitectura
dissenyada en els
acords multilaterals
que els governs
nacionals poden
desplegar les seves
polítiques**

La necessària relació entre les polítiques culturals i de comunicació i el seguiment dels acords internacionals

El present capítol parteix de l'observació que les polítiques culturals i de comunicació es defineixen de manera creixent en fòrums internacionals. És a partir de l'arquitectura dissenyada en els acords multilaterals que els governs nacionals poden desplegar les seves polítiques. Així, si el Govern de la Generalitat vol establir una quota per al cinema doblat en català a les sales d'exhibició, prèviament haurà d'analitzar-ne la viabilitat a la llum de tractats com ara l'Acord General sobre el Comerç de Serveis (AGCS, GATS en inicials angleses, sota la tutela de l'Organització Mundial del Comerç).

Aquest exemple il·lustra la necessitat del Govern de la Generalitat d'eixamplar el radi de les seves polítiques sectorials (industrials, de serveis i també culturals). En l'àmbit de la comunicació no es tracta només d'aplicar unes mesures immediates per a la promoció de la pròpia cultura. També cal anar més enllà i preveure quins escenaris s'estan dibuixant en les negociacions en curs (tot sovint “quasi clandestines”) de futures normes internacionals. El procés de revisió de la Directiva europea de televisió sense fronteres n'és una mostra, com també ho és la futura implementació de la Convenció sobre diversitat cultural de la UNESCO¹. Perquè lluny del que es pugui pensar, la negociació de tractats internacionals no és una qüestió “de Madrid” o “de Brussel·les”, sinó un àmbit d'actuació en el qual Catalunya té molts interessos en joc i moltes coses a dir.

En aquest sentit, el Quebec és un país pioner a adonar-se que les polítiques culturals van íntimament lligades amb la signatura d'acords internacionals avantatjosos. En el Tractat de Lliure Comerç d'Amèrica del Nord (TLCAN, NAFTA en inicials angleses) entre Mèxic, els EUA i el Canadà, aquest darrer país va aconseguir davant els EUA que els béns i serveis culturals fossin exclosos de la liberalització comercial². Gràcies a aquesta “excepció cultural”, recollida a l'annex I del TLCAN, l'Estat canadenc pot intervenir en el mercat per tal d'aplicar mesures de protecció de la cultura pròpia. I dins d'aquest tractament específic del sector cultural, el Quebec té unes condicions encara més favorables, que li permeten associar-se amb estats de la mateixa àrea lingüística. D'aquesta manera, queden obertes les portes a, per exemple, coproduccions cinematogràfiques amb França mitjançant un règim molt favorable³.

Al contrari, Mèxic no va excloure el sector cultural del TLCAN i a partir d'aquest moment s'ha vist lligat de mans a l'hora d'elaborar polítiques culturals. Només un exemple: segons dades de la Coalició Mexicana per a la Diversitat Cultural, durant l'any 2004 la producció cinematogràfica de Mèxic va disminuir un 72%. A més, els EUA controlen 2.500 de les 3.000 sales de projecció de cinema de Mèxic. Com a conseqüència d'això, conclou la Coalició, s'han tancat empreses de producció, ha augmentat l'atur en el sector i s'han reduït les exportacions audiovisuals del país⁴.

Les polítiques culturals i de comunicació inclouen, també, un seguiment molt estret de les negociacions de tractats internacionals, encara que “només es tracti de comerç”. Per tant, i vist el cas del Quebec, una de les prioritats del Govern de la Generalitat hauria de ser una “diplomàcia cultural” que defensés la personalitat i els interessos de Catalunya en l'esfera internacional. El govern hi hauria de jugar fort, a més. S'obriria així un horitzó d'acció política que entrellaga política cultural, relacions internacionals i projecció institucional. A més, en l'àmbit de la UNESCO, aquesta acció política es veuria avalada per dos

(1) UNESCO [En línia] (2005): *Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals*. Text oficial en anglès, francès, espanyol, rus, xinès i àrab disponible a: <http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>. Versió no oficial en català disponible a: <www20.gencat.cat/docs/CulturaTematic/Documents/declaracio_diversitat.pdf> [Consulta: 15 de gener de 2007].

(2) NAFTA [En línia] (1994): *Tractat de Lliure Comerç d'Amèrica del Nord*. Versió oficial disponible a: <http://www.nafta-sec-alena.org/DefaultSite/index_e.aspx?DetailID=78> [Consulta: 15 de gener de 2007].

(3) Zellaoui, Sihem [En línia] (2001): “La régulation de l'audiovisuel face à la mondialisation. Les cas du Canada et de la France”, a *Journal du Barreau*, vol. 33, núm. 14, 1 de setembre de 2001, Montréal, Barreau du Québec. <<http://www.barreau.qc.ca/journal/fraset.asp?article=/journal/vol33/no14/droitcompare.html>> (Nota de l'autor: “barreau” equival a “col·legi d'advocats”) [Consulta: 15 de gener de 2007].

(4) Barlet, Olivier (2005): “La diversidad cultural: diálogos entre los cineastas del Sur – Coloquio en Cannes 2005 – Acta”, a *La diversidad de las expresiones culturales*, vol. 5, núm. 17, 6 de juny de 2006, Montréal, Ministeri de Cultura i Comunicacions del Quebec. <<http://www.mcc.gouv.qc.ca/diversite-culturelle/esp/noticias/noticias05-06-06.html#nouvelle8>> [Consulta: 15 de gener de 2007].

textos legals que han suposat importants sacsejades, tant polítiques com jurídiques: el nou Estatut d'Autonomia de Catalunya i la Convenció de la UNESCO sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, també coneguda com la “Convenció sobre diversitat cultural”.

Què diuen l'Estatut i la Convenció de la UNESCO?

La Convenció és un tractat internacional que, d'alguna manera, representa un contrapès als acords de l'Organització Mundial del Comerç (OMC) i de l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI, WIPO en inicials angleses). Tant l'OMC com l'OMPI, així com els acords que queden sota la seva tutela, tenen una lògica mercantil, contrària a la consideració específica dels béns i serveis culturals i a la intervenció dels estats en la matèria. Dit en altres paraules, apunten a una desregulació i liberalització del sector cultural, que ha de ser tractat com una mercaderia qualsevol. És per aquesta raó que el debat, l'aprovació i la posterior ratificació de la Convenció de la UNESCO ha provocat tanta expectació (i fins i tot tensió): estem parlant d'un sector econòmic que és, ara ja, la principal font d'exportacions dels Estats Units i sobre el qual els EUA no volen perdre el seu predomini mundial⁵. I si ampliem el concepte i parlem d'indústria del *copyright* (audiovisual i aplicacions informàtiques), la importància econòmica és encara major per als EUA: el 2002, les exportacions d'aquest sector van representar per a aquest país 89.260 milions de dòlars, superant així altres sectors econòmics com el químic, l'automoció i l'aeronàutica⁶.

Tot i els obstacles dels EUA, que es van reincorporar a la UNESCO el 2003 després de vint anys d'absència, la Convenció es va aprovar el 20 d'octubre de 2005 durant la 33a Conferència General. Per tal que l'acord entrés en vigor, calia que 30 països el ratifiquessin als respectius parlaments, amb la qual cosa s'obria un període que, en tractats d'aquesta naturalesa, acostuma a ser d'uns tres anys com a mínim. Doncs bé, el 18 de desembre de 2006, tretze estats de la Unió Europea dipositaven a la UNESCO la seva ratificació, com també ho va fer la Unió Europea en l'àmbit de les seves competències en cultura. El nombre de ratificacions pujava de cop a trenta-cinc, i se superava el llistó de trenta en un període excepcionalment breu: catorze mesos.

Entre els qui van ratificar la Convenció predominen els països francòfons i els europeus, inclòs l'Estat espanyol. Aquesta dada és important, perquè d'aquest grup de països s'elegiran els divuit membres del Comitè Intergovernamental, que haurà d'establir el programa d'acció i fer-ne el seguiment (article 23 de la Convenció). Quan el nombre de ratificacions arribi a cinquanta, el Comitè passarà a tenir vint-i-quatre membres. El Canadà parteix d'una posició favorable per formar-ne part, ja que va ser un dels principals impulsors del procés i el primer estat a ratificar l'acord. En qualsevol cas, és evident la importància de situar-se dins del Comitè Intergovernamental, pel paper protagonista que s'espera que tingui en els fòrums internacionals. Un exemple el constitueixen les negociacions en curs de l'OMC, que abasten temes tan diversos com agricultura, transports aeris, sector tèxtil, mesures antidúmping i béns i serveis culturals, entre molts d'altres.

Així, la funció del Comitè Intergovernamental serà la de recordar que “les activitats, els béns i els serveis culturals són de naturalesa econòmica i cultural a la vegada, perquè són portadors d'identitats, valors i sentit, i en conseqüència no han de ser tractats com si només tinguessin un valor comercial” (preàmbul

La Convenció [sobre diversitat cultural] és un tractat internacional que, d'alguna manera, representa un contrapès als acords de l'Organització Mundial del Comerç i de l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual

El nombre de ratificacions [de la convenció] pujava de cop a trenta-cinc, i se superava el llistó de trenta en un període excepcionalment breu: catorze mesos

(5) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol “Les polítiques de comunicació”.

(6) International Intellectual Property Alliance [En línia] (2004): *Copyright Industries in the US Economy*. Washington: IIPA. <http://www.iipa.com/copyright_us_economy.html> [Consulta: 15 de gener de 2007].

**El camí perquè
Catalunya tingui un
estatus a la UNESCO
comparable al del
Quebec està, doncs,
obert**

**La globalització
representa la
multiplicació dels
intercanvis
(comercials, turístics,
d'informació, etc.),
que esmicola la
possibilitat que els
estats siguin l'únic
agent possible en les
relacions
internacionals**

de la Convenció). El Comitè Intergovernamental defensarà, també, “el dret sobirà [dels estats] a formular i aplicar les seves polítiques culturals i a adoptar mesures per tal de protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals” (article 5), com per exemple, promoure les indústries culturals independents i concedir assistència financera pública (article 6). Així doncs, s’espera que aquest Comitè tingui una rellevància diplomàtica fonamental en l’agenda internacional. Així ho van acordar els 148 estats membres de la UNESCO que van votar a favor de la Convenció, davant els dos únics vots en contra, dels EUA i d’Israel.

I Catalunya, quines possibilitats té de participar en el desplegament de la Convenció? El nou Estatut d’Autonomia atorga al Govern de Catalunya competències noves en aquest àmbit. L’article 198 estableix que “la Generalitat ha de participar en els organismes internacionals competents en matèries d’interès rellevant per a Catalunya, especialment la UNESCO i altres organismes de caràcter cultural, en la forma que estableixi la normativa corresponent”. La representació d’un govern subcentral no és una qüestió inèdita a la UNESCO, ja que el Quebec va obtenir una presència permanent al si de la delegació canadenca a la institució. El 5 de maig de 2006, el president del Canadà, Stephen Harper, així ho anunciava en presència del primer ministre del Quebec, Jean Charest. D’altra banda, l’article 196.2 de l’Estatut estableix que, “si es tracta de tractats que afecten Catalunya d’una manera directa i singular, la Generalitat pot sol·licitar al Govern que integri representants de la Generalitat en les delegacions negociadores.” El camí perquè Catalunya tingui un estatus a la UNESCO comparable al del Quebec està, doncs, obert.

El fet de tenir una representació permanent dins de la delegació espanyola a la UNESCO tindria un interès simbòlic, que és important, però també permetria estar present i tenir informació directa sobre la presa de decisions de gran abast, com ara el desplegament de la Convenció, entre d’altres qüestions. Sens dubte es tracta d’una jugada complicada, com ho són sempre tots els processos de negociació multilateral, però si l’Estat espanyol té una posició definida pel que fa a la Convenció i aposta per estar al Comitè Intergovernamental, Catalunya hauria de tenir-hi, també, representació. Les formacions polítiques catalanes, sigui quina sigui la seva força o la seva influència al govern central, haurien d’assumir aquesta línia política de forma clara i sense taticismes. S’hauria de seguir l’exemple de França, on tots els partits es van alinear a favor de l’“excepció cultural” durant la Ronda Uruguai de l’OMC (1986-94). La regulació de l’estat en matèria d’accés, de pluralisme i d’igualtat d’oportunitats a la informació i a la cultura no és objecte de disputa partidista⁷.

La complexitat de la globalització: un aliat per a Catalunya

Les relacions internacionals ja no es juguen sobre un tauler d’escacs de 64 quadrats blancs i negres alternatius, amb poques peces de moviments predefinits i previsibles. La globalització representa la multiplicació dels intercanvis (comercials, turístics, d’informació, etc.) que esmicola la possibilitat que els estats siguin l’únic agent possible en les relacions internacionals. El “flux quàntic” global ja no es pot legislar amb lleis newtonianes. Per aquesta raó, la teoria política ha creat el neologisme *governança*, que denota el sistema de regles formals i informals (normes, reglaments, costums, complicitats no escrites, etc.) per gestionar afers col·lectius inèdits. La *governança* sembla l’eina

(7) Per a més informació, vegeu: Petit, M. (2006): “La Convenció de la UNESCO sobre diversitat cultural: un tractat que arriba massa tard?”, a *Quaderns del CAC*, núm. 23-24, Barcelona, Consell de l’Audiovisual de Catalunya, pàg. 181-193. També disponible en línia a <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24_petit.pdf> [Consulta: 15 de gener de 2007].

adequada per a la complexitat creixent de la globalització, ja que defuig les solucions unilaterals “per decret” i busca els compromisos i els equilibris que satisfacin el major nombre d’agents implicats (estat, societat civil, mercat, col·lectius amb risc d’exclusió, etc.).

La globalització està obrint nous espais multilaterals en què s’abandona la “diplomàcia d’estat” i s’inauguren formes més polièdriques de debat i presa de decisió. La professora Divina Frau-Meigs, de la Universitat París 3-Sorbonne, ho anomena “diplomàcia de projecte”⁸. La Convenció de la UNESCO, centrada en la diversitat cultural, n’és un exemple, com també la Cimera Mundial sobre Societat de la Informació (WSIS, en les inicials angleses). Frau-Meigs, invitada el 2006 per la Càtedra UNESCO de Comunicació de l’InCom-UAB, assenyala encertadament que cal aplicar-hi els principis de la governança. Aliances globals (d’artistes, de ciutats, de cooperació internacional, etc.), coalicions dinàmiques i plataformes multiactors participen en la discussió i interpretació de les recomanacions, directives i altres instruments jurídics internacionals. Pel fet d’integrar més actors en el procés, obtenen més presència mediàtica i, fins i tot, legitimen l’acció dels poders institucionals.

I és en aquest nou context, amb una lògica més borrosa, que Catalunya ha de reinventar la seva personalitat al món, ideant noves formes de relació diplomàtica i paradiplomàtica. No serem els únics. En paraules de Michael Keating, l’actual director del Departament de Ciències Polítiques i Socials de l’Institut Universitari Europeu, la globalització ha provocat “noves formes de nacionalisme, menys lligades a la construcció d’un estat en el sentit clàssic i més orientades a crear capacitat per a l’acció col·lectiva, en el govern i en la societat civil, davant del mercat global”⁹.

L’acció internacional de Catalunya és legitimada per acadèmics de màxim nivell com Keating, però també per casos pràctics on emmirallar-se: a part del Quebec, altres governs subcentrals han potenciat les seves relacions internacionals, com ara la Colúmbia Britànica, Flandes, alguns *länder* alemanys i, fins i tot, Califòrnia. Catalunya s’hauria d’apassionar davant la globalització complexa i fecunda, que tanta por provoca als estats petits.

**La globalització està
obrint nous espais
multilaterals en què
s’abandona la
"diplomàcia d'estat" i
s’inauguren formes
més polièdriques de
debat i presa de
decisió**

(8) Frau-Meigs, Divina (2007): “La convention sur la diversité culturelle. Un instrument obsolète pour une réalité en expansion?”, a *Annuaire Français des Relations Internationales* (AFRI). (En premsa).

(9) Keating, Michael (2003): “Les regions i els afers internacionals. Motius, oportunitats i estratègies”, a Morata, F. i J. Etherington (ed.): *Global i local. L’impacte de la globalització en els sistemes territorials*. Barcelona: Pòrtic, Vegeu, també, el web de M. Keating <<http://www.iue.it/SPS/People/Faculty/CurrentProfessors/bio/Keating.shtml>> [Consulta: 15 de gener de 2007].

De com la publicitat està mudant la pell

Joaquín Lorente

Publicista, fundador de l'agència MMLB (1971) i del Grupo Lorente de Comunicación (1985), des de 2001 integrat a Euro RSCG World Wide
Actualment es dedica a l'escriptura

Traducció: Teresa Ferré i Panisello

L'activitat publicitària està immersa en un procés de transformació radical -segons el parer de l'autor d'aquest capítol- que afecta tots els seus components, en bona part a causa de l'augment de les possibilitats comunicatives del moment actual. Les empreses busquen passar de l'anunci a la comunicació comercial, les agències i centrals han de respondre a aquestes demandes que depassen els formats convencionals. Paral·lelament, la inversió dels anunciants segueix augmentant i creix el nombre de mitjans. En aquest context, es consoliden els grans grups que donen resposta a totes les necessitats de les empreses, però també les empreses d'alta especialització.

La publicitat té un gran futur perquè, tot i la seva relativa modernitat, en cap cas és un fet circumstancial del temps present

El naixement i desenvolupament de la publicitat s'ha d'inserir en l'època dels canvis culturals, socials, econòmics i polítics més importants de la història de la humanitat

Tot el que passarà, ara està fermentant. I tot el que ara "és", va tenir un "abans". Fer una prospectiva del futur de la publicitat requereix submergir-se i aprofundir en dos temps mentals: l'ara, que és una circumstància, i l'abans, on sempre es troba l'origen de tot.

La publicitat té un gran futur perquè, tot i la seva relativa modernitat, en cap cas és un fet circumstancial del temps present. Com a activitat, està unida i forma part intrínseca de dos fets profundament originaris en l'essència de l'ésser humà: el lícit desig de viure millor a través dels nous béns que es van creant i el lícit anhel de saber i estar informat, en la nostra època a través dels mitjans de comunicació.

El naixement i desenvolupament de la publicitat, cada cop més intens al llarg de tot el segle passat, s'ha d'inserir en l'època de canvis culturals, socials, econòmics i polítics més importants de la història de la humanitat. Moltes coses comencen a transformar-se quan, per primera vegada -i gràcies a la recerca, els descobriments, el maquinisme i les noves energies-, és possible que la producció i l'oferta de múltiples nous béns es converteixin en fets massius i cada vegada més generalitzats entre els ciutadans. Així neix la "societat de consum", terme que s'empra per qualificar éssers humans amb la capacitat de consumir en llibertat una important oferta de béns, un fet nou en la història.

En aquest nou món, la publicitat ha tingut un paper transcendental perquè ha incrementat la velocitat del desig consumista, un fet simètric a la velocitat de la capacitat creativa d'innovació i de producció. Sense la provocació i l'estimulació publicitàries, sovint tan criticades, avui als països desenvolupats-democràtics hi hauria menys incentius de creixement per a la indústria i els serveis, fet que ens duria a un model menys expansionista, amb índexs de creació més baixos i un consegüent repartiment de riquesa menor.

El segon fet que situa la publicitat com una realitat transcendent en la història del desenvolupament democràtic és la seva aportació econòmica per fer possible l'existència de mitjans de comunicació lliures.

En el transcurs del segle XX, la creativitat tecnològica va establir noves plataformes per a la difusió del coneixement. La rapidesa en la impressió fa possible la premsa massiva. I el domini de les ones permet, primer, l'existència de la ràdio i, més tard, la de la televisió. Aquests suports transformen una societat, que fins llavors ha conegut i creat la seva pròpia opinió a través del comptagotes boca-orella, en una altra de nova: la societat de la informació massiva, sigui impresa o emesa.

Si la publicitat desaparegués, moltíssims diaris, revistes, emissores de televisió i de ràdio també desapareixerien, i moltíssims periodistes, comentaristes i analistes es quedarien sense feina. Només subsistirien els mitjans oficials i els adscrits a interessos sempre parcials i esbiaixats.

Per romandre cal evolucionar

El segle XX, el de l'origen i el desenvolupament de la publicitat "tradicional", físicament és història, i químicament, comença a fer olor de naftalina. Per primera vegada, el rol assignat a les idees, fins fa unes dècades constretes pel baix perfil de la tecnologia i en ocasions limitades per la misèria intel·lectual i moral de les concepcions polítiques i religioses imperants, ha canviat de posició. Ara són les idees les que impulsen la tecnologia, que cada cop té menys límits. I això ha provocat un canvi radical en les maneres d'entendre i de fer, que òbviament també han afectat la publicitat. L'aparició de nous instruments

per comunicar-se s'ha multiplicat, i com a conseqüència directa, el concepte "publicitat és igual a crear i publicar anuncis" està esdevenint, a passos irreversiblement accelerats, quelcom limitat i limitador.

Els anunciants, base i essència de la publicitat, n'han après. I han pres consciència que ja no s'ha de parlar de publicitat, sinó de comunicació comercial global.

L'agència de publicitat tradicional, que durant dècades ha ofert als seus comensals una carta basada en premsa, ràdio, televisió, publicitat exterior i, de vegades, algun aperitiu al punt de venda, ha quedat definitivament desfasada. La imaginació, amb la perxa de la tecnologia, ha impulsat una multiplicitat de noves possibilitats de comunicar-se: la imatge corporativa; el disseny de les marques i les seves presentacions i envasos; el màrqueting directe; la fidelització dels clients ja existents; les operacions amb la distribució i amb el mateix personal de l'empresa; el fet de posar un altaveu a les accions de mecenatge, patrocini i esponsorització; els gabinets de premsa; l'organització d'esdeveniments; la presència a fires i congressos; les accions de relacions públiques; l'emplaçament subliminar del producte en emissions; la recerca des de la més pragmàtica visió quantitativa fins a la més refinada i rebuscada òptica qualitativa, i tot allò inimaginable capaç d'imprimir i impressionar les neurones de l'hipotètic client potencial.

Hi ha un defecte d'origen: a les empreses que paguen per donar a conèixer els seus productes encara se les anomena "anunciants", és a dir, aquells que fan i publiquen anuncis. La realitat, però, és que les empreses no tenen la més mínima necessitat de fer només anuncis, sinó que tenen autèntica necessitat de ser conegudes i reconegudes, d'expressar i expandir la utilitat de la seva oferta i la provocació de la seva temptació, fet que des de l'inici dels temps es defineix amb el meravellós terme de "vendre".

Així hem entrat al segle XXI:

1. Amb el màxim nivell de competència i multiplicitat d'oferta fins avui conegut a tots els sectors.
2. Amb una rotunda consciència per part de tots els productors de la necessitat de comunicar-se amb els seus mercats.
3. Aquesta necessitat de fer saber i convèncer, fins ara proveïda majoritàriament per les agències de publicitat mitjançant els anuncis, ha quedat desbordada per la multiplicitat de possibilitats de comunicació.

En síntesi, i per entendre amb tota la transcendència i profunditat un futur en el qual ja hem arribat, hauríem de començar fer efectius dos canvis semàntics. El primer, és que ja no hi ha anunciants, sinó empreses i organitzacions amb la necessitat de comunicar: són els nous "comunicadors comercials" i "comunicadors ideològics". El segon, és la transformació parcial de les organitzacions conegudes com a agències de publicitat. Òbviament, n'hi haurà que mantindran la seva oferta de comunicar a través d'anuncis, però la demanda ja està forçant i consolidarà l'aparició d'agències de comunicació global, capaces d'atendre sense limitacions els interessos dels seus clients.

**El concepte
"publicitat igual a
crear i publicar
anuncis" s'està
transformant, amb
passos
irreversiblement
accelerats, en
quelcom limitat i
limitador**

**Hauríem de començar
a produir canvis
semàntics. El primer
és que ja no hi ha
anunciants. Hi ha
empreses i
organitzacions amb
necessitat de
comunicar**

En els darrers deu anys les grans agències s'han transformat en grups de comunicació

Aquesta concentració, a més de reduir estructures, processos i despeses, permetrà guanyar eficàcia perquè transformarà en realitat allò que encara avui, en moltes ocasions, només és una etiqueta, la de la "comunicació global"

Quan l'aigua es desborda, o la canalitzes o t'inunda

Respecte a l'evolució d'anunciant a comunicador comercial o ideològic, el sector publicitari actual no té res a dir i molt per fer. La necessitat de donar-se a conèixer i d'oferir, aquesta pluja que durant el segle passat va anar creixent en intensitat, ara s'ha convertit en un aiguat constant, evidència d'uns nivells de competència i competitivitat en creixement permanent. En qualsevol cas, la inversió en comunicació no para d'augmentar, fet que facilita un creixement paral·lel del nombre de mitjans de comunicació.

Aquest gran augment del flux de diners invertits en comunicar ha creat, alhora, nous fets competitius. El que durant dècades va ser pràcticament canalitzat a través de les agències de publicitat i les centrals de compra de mitjans publicitaris s'ha desbordat. Avui, les empreses especialitzades que ofereixen els nous serveis ja enumerats i que s'emporten una part del pressupost tot just comencen a desenvolupar-se.

Davant d'aquest fet, calia una intervenció del sector publicitari, i així va ser. Els darrers deu anys, les grans agències s'han transformat en grups de comunicació; de vegades, creant noves empreses especialitzades i, en la majoria d'ocasions, comprant-ne algunes ja existents.

El seu argument, la cobertura radial de les necessitats de comunicació dels clients, segueix l'exemple del gran magatzem generalista o de l'hospital general. I tal com passa en aquests casos, la seva macrooferta conviurà, en clients importants, amb la de l'especialista que, en termes de qualitat, defensarà la seva raó de ser exclusivament en funció d'un alt nivell de coneixements i eficàcia especialitzada i, en termes de subsistència, per la proximitat física amb el client.

En els grups de comunicació global hi ha dos nous reptes que, sens dubte, seran coberts en el futur: el primer, serà l'aparició de l'estrateg coordinador de totes les activitats de comunicació. Tindrà una missió similar a la del director d'orquestra, perquè repartirà objectius, missions i recursos a les diferents empreses especialitzades del grup. Alhora, les coordinarà per evitar desaconsellables situacions de competència professional i pressupostària entre empreses vinculades.

El segon repte serà la fusió de la diàspora radial d'empreses en una de sola. Aquesta concentració, a més de reduir estructures, processos i despeses, permetrà guanyar eficàcia perquè transformarà en realitat allò que encara avui, en moltes ocasions, només és una etiqueta, la de la "comunicació global".

Una allau de canvis

Sens dubte, en la llarga història de la humanitat, mai no s'han vist tants moviments sismicointel·lectuals com en aquest moment. Amb una particularitat: hem d'estar preparats, perquè se'n produiran més. Aquesta és una època en què el més previsible és l'imprevisible.

Observem algunes d'aquestes potents contraccions-dilatacions:

- Un desenvolupament tecnològic imparable, unit a l'inici d'una autèntica globalització de l'economia i el coneixement.
- El procés cíclic de desgast intel·lectual i moral de l'imperi de torn, actualment els Estats Units d'Amèrica, amb les clàssiques conseqüències de pèrdua de lideratge i de respecte a les seves actuacions.

- El desenvolupament imparable d'allò que, en una primera fase, entenem com a "noves economies", la Xina i l'Índia, que en un futur pròxim ens veurem forçats a acceptar, dins una certa simbiosi amb Occident, com a "noves cultures influents a les nostres vides".

- Les dificultats que, per primer cop, troben les generacions joves intensament preparades dels països coneguts com a desenvolupats per accedir als nivells dignes del benestar pseudopromès.

- L'escletxa mental entre la civilització musulmana, que troba en la religió la punta de llança reivindicativa del seu retard social, i una civilització d'arrels cristianes amb una jerarquia incapaç, ara per ara, de donar un sentit contemporani als seus valors i missatges.

- El nostre únic i gran futur possible, la Unió Europea, immersa en un estat de deixadesa mental agombolada per un benestar social amb una tendència inexorable a la baixa, amb serioses dificultats intel·lectuals i d'honestetat política per reforçar el missatge de la importància d'obrir-se i sumar, en lloc de tancar-se, disminuir-se i, en conseqüència, debilitar-se.

Si amb un criteri profund però elàstic acceptem els canvis com l'inevitable inici d'un nou paisatge social, coincidirem en què, per primer cop -i per l'efecte intens de la tecnologia posada al servei de les idees-, el món derivarà en l'única resultant lògica possible en un planeta sobrat de coneixements i perversament deficient pel que fa a la injustícia distributiva. El resultat, com a nou gran estadi de la humanitat, serà l'inici de la confluència de les dues forces que fa un segle eren antagòniques i, els darrers anys, coincideixen en la recerca del centre ideològic, polític i social: assistirem a l'inici del sociocapitalisme o del capitalsocialisme.

Tot això, en major o menor mesura, afectarà l'estructura del món empresarial i dels mitjans de comunicació i, en conseqüència, el que ara coneixem com a món publicitari.

L'empresa del segle XXI

L'empresa tindrà una oberta consciència comunicadora. La comunicació serà un dels cinc apartats més importants de la seva inversió, juntament amb la investigació i el disseny, l'equip de lideratge intel·lectual, la logística de producció i distribució i el manteniment i creixement per qualitat de la postvenda.

Això suposarà, en les empreses importants, una vicepresidència de comunicació directament dependent de la presidència. Englobarà la imatge corporativa i tot allò que avui entenem com a publicitat, que deixarà de dependre dels departaments de màrqueting, la feina dels quals serà l'apèndix de nous departaments comercials amb una profunda i permanent visió global del triangle mercat-producte-client. Hi haurà una incontenible proliferació de petites empreses de reduït àmbit d'actuació geogràfica, amb un altíssim component de creativitat en els seus productes i serveis. Les millors seran els gèrmens futurs, com ha passat sempre, de magnífiques mitjanes -i, fins i tot, grans- empreses.

Assistirem a un inevitable desplomament dels actuals intermediaris que només aporten coneixement o gestió de la informació (és el cas, entre d'altres, de les actuals agències de viatges), que seran substituïts, excepte en casos d'aportacions de plusos de servei molt concrets, directament pels actuals clients a través d'Internet.

La comunicació serà un dels cinc apartats més importants de la seva inversió, juntament amb la investigació i el disseny, l'equip de lideratge intel·lectual, la logística de producció i distribució i el manteniment i creixement per qualitat de la postvenda

Suposarà, en les empreses importants, una vicepresidència de comunicació directament dependent de la presidència

Hi haurà una reformulació dràstica del que avui coneixem com a agència de publicitat. Les millors seran estructures mínimes de nuclis hiperpotents en la creació de conceptes i estratègies

Es convertirà en realitat la proliferació de mínimes estructures de reduït abast geogràfic, capaces de donar servei a un alt nombre d'anunciants del mateix perfil

Internet es convertirà en el nou gran basar del segle XXI. En molts sectors, per subsistir comercialment només hi haurà dues vies: la primera, consistirà a tenir domini a la xarxa; la segona, i només quan la visió real del producte sigui determinant per a la compra, serà la logística de proximitat amb el client, a través de les zones de concentració comercial, algunes de noves com els megacentres d'habitatges, vehicles, decoració i moda.

Els mitjans de comunicació del segle XXI

Internet serà el gran conductor de la materialització de serveis a la carta. D'una banda, informació, pel·lícules, música, literatura, entreteniment, oci i vici. De l'altra, compres i utilització de serveis.

Al mateix temps, Internet serà el gran vehicle de l'associacionisme humà, amb una influència cada cop més transcendent en qualsevol tipus d'elecció política al marge dels actuals partits. Els blocs d'Internet es diversificaran, i alguns seran el punt de connexió i acció més útil entre ciutadans que intentaran imposar les seves demandes als polítics: sorgiran grups de pressió amb una segmentació avui inimaginable.

També viurem el naixement de canals de televisió especialitzats en professions, interessos i aficions, com a vehicles d'informació, entreteniment i venda.

Es produirà la consolidació i el domini de la premsa gratuïta, que viurà una evolució de qualitat i amplitud de continguts que competirà amb condicions d'igualtat amb la premsa de pagament. D'aquí a només deu anys, els actuals diaris de pagament veuran reduïdes les tirades actuals -en els casos més optimistes per a ells- un 30%. Organitzativament, hi haurà una eclosió de nous grups multimèdia, fruit de la unió de capçaleres avui disperses. En realitat, serà l'única forma de subsistir per a l'enorme diàspora de mitjans avui independents.

La publicitat del segle XXI

Hi haurà una reformulació dràstica del que avui coneixem com a agència de publicitat. Les millors seran estructures mínimes de nuclis hiperpotents en la creació de conceptes i estratègies, assistits per equips mínims d'hàbils i coneixedors compradors de redacció, art i logística de la producció, que es realitzarà a través d'equips de freelances, preferiblement captius.

Hi haurà una concentració del talent decisor. Això significa l'eliminació dràstica d'equips i reunions de personatges semiociosos, sense cap poder de decisió. La comunicació adquirirà tal transcendència que només hi tindran accés les persones amb capacitat de decisió i les que estiguin en una fase prèvia a un evident llançament professional.

Es convertirà en realitat la proliferació de mínimes estructures de reduït abast geogràfic, capaces de donar servei a un alt nombre d'anunciants del mateix perfil.

I, a més, experimentarem una extraordinària elevació del talent creatiu, conseqüència lògica de la hiperalimentació neurològica de les noves generacions. Aquest procés -que en moltes ocasions s'atindrà a les formes-, quan vulgui aconseguir el triomf professional inqüestionable, s'haurà de conduir cap a l'imprescindible i de vegades aparentment avorrit sentit de l'eficàcia publicitària, que no és altre que crear valor autèntic i vendes creixents per a una marca

Les agències de notícies a Catalunya: sentit i transformacions

Albert Pérez Novell

Gerent de l'Agència de Comunicació Local, S.A.,
i exgerent de la Delegació General de l'Agència EFE a Catalunya

Ignacio Muro Benayas

Exgerent general de l'Agència EFE l'Agència EFE a Catalunya

La necessitat que hi hagi una agència de notícies catalana ha estat un dels temes recurrents en les polítiques sobre comunicació a Catalunya des de la recuperació de l'autonomia política i, els darrers anys, s'ha potenciat des del govern la iniciativa existent. En aquest capítol els autors aporten algunes consideracions sobre el sentit de les agències nacionals i les seves funcions a la vista de les transformacions que està experimentant el sistema comunicatiu i les alternatives en la provisió i posada en circulació de la informació des de Catalunya.

**La presència exterior
de cada nació depèn,
en major mesura, de
la potència de les
seves institucions i
empreses, i, sobretot,
de la capacitat de
fixar una imatge
solvent de la seva
oferta al món**

**Solament algunes
grans potències, amb
tradició de metròpolis
i gran influència
territorial han tingut
la capacitat de crear
projectes [d'agències]
amb èxit**

L'articulació entre l'àmbit local i el global implica que cada comunitat ha de fer front al repte d'aconseguir una presència rellevant en determinats espais internacionals i ser reconeguda per aquest fet i, alhora, ha d'evitar diluir-se en un tot uniformat en el qual desaparegui la seva singularitat cultural o s'afebleixi la seva cohesió social. En aquestes línies es pretén repassar breument aquest repte des de la perspectiva de Catalunya.

El que aquí es defensa és que aquesta articulació entre els àmbits locals i globals té molt a veure amb la comunicació i l'espai informatiu i, en particular, amb les agències de notícies. Aquesta opinió també ha estat compartida pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que el maig de 2002 va dedicar un document a la reflexió sobre aquesta qüestió¹.

La globalització està alterant algunes de les pautes de la distribució territorial de la riquesa i, paral·lelament, la dels fluxos informatius. Però, alhora, ha fet més imprescindible que cada territori i cada comunitat es facin escoltar, aconseguixin una posició recognoscible en el món i fomentin la seva imatge de marca-país. Les identitats han d'obrir-se i navegar per aigües internacionals i, al mateix temps, han de saber enfortir-se i cohesionar-se en el contrast.

D'una banda, les fronteres són, cada vegada menys, un assumpte de marques territorials. La presència exterior de cada nació depèn, en major mesura, de la potència de les seves institucions i empreses, i, sobretot, de la capacitat de fixar una imatge solvent de la seva oferta al món. Aquesta capacitat és un actiu intangible associat a la comunicació, ja que es refereix a l'habilitat per sintetitzar un perfil i la seva eficàcia per comunicar-lo. D'altra banda, la comunicació no és quelcom que hagi de limitar-se a campanyes puntuals, sinó que ha de formar part d'una activitat ordinària. No és tan sols publicitat i relacions públiques, sinó talent per informar i incorporar les seves notícies en els canals adequats.

Les agències de notícies s'han considerat, tradicionalment, instruments d'articulació territorial i de projecció comunicativa dels interessos nacionals. No obstant això, solament algunes grans potències, amb tradició de metròpolis i gran influència territorial -els Estats Units, Anglaterra, França, i també Espanya-, han tingut la capacitat de crear projectes amb èxit. L'existència d'Associated Press, Reuters i France Presse, gairebé 150 anys després de la seva creació, ho proven, com també la d'EFE, considerada la quarta agència del món.

Aproximadament dues tercers parts de les notícies publicades al món procedeixen de les grans agències internacionals, un club al qual només pertanyen unes deu organitzacions. Aquestes agències han aconseguit una certa posició de privilegi en la manera d'enfocar i seleccionar els temes importants de l'actualitat, que la globalització dels fluxos informatius no ha alterat del tot. Reconèixer-ho significa assumir que gairebé la totalitat de les nacions han estat incapaces de construir un instrument "propí" que aportés credibilitat a la seva pròpia visió del món. La raó és òbvia: aquesta credibilitat es construeix a partir del reconeixement de la professionalitat de les informacions, la qual cosa també requereix arribar a una dimensió internacional, és a dir, ser utilitzada com a font pels mitjans de molts altres països. I això no és gens fàcil, tal com ho demostra el fet que moltes comunitats i empreses hagin fracassat en l'intent. És, per contra, una tasca difícil que requereix dècades de treball professional, encerts estratègics i grans recursos.

Però alguna cosa ha canviat: les noves tecnologies afavoreixen la proliferació de nous mitjans, xarxes socials i canals interactius de comunicació més o menys espontanis. I els grans grups de comunicació es converteixen en agents amb una gran capacitat per centralitzar el missatge informatiu i l'agenda política i social.

(1) CAC [En línia] (2002): *Informe sobre la viabilitat d'una agència catalana de comunicació*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/informeagencia.pdf>> [Consulta: gener de 2007].

Què s'ha de fer? Com s'ha de plantejar aquest repte des de la perspectiva de Catalunya? Què es pot aportar al debat des d'una experiència professional en el món de les agències i les xarxes de contribució informativa? Per analitzar-ho es pren com a referència l'esmentat *Informe sobre la viabilitat d'una agència catalana de comunicació*, realitzat pel CAC el maig de 2002.

El CAC encertava en bona part de les reflexions sobre les agències, el diagnòstic de la realitat i els canvis que s'han produït en els sistemes d'informació. D'aquest diagnòstic sorgien dues preguntes simultànies:

1. Té sentit ressuscitar "la reivindicació històrica genèrica i generalment inconcreta d'una agència catalana de notícies"?
2. I, més genèricament, "el sistema català de comunicació, amb la seva articulació actual, pot ser també capaç d'actuar com a plataforma d'accés a la nova societat informacional i del coneixement"? I té "capacitat per ser present en els fluxos informatius internacionals"?

Després, el CAC arribava a una doble conclusió que, encara que hagin passat uns anys, mereix ser citada, comentada i debatuda: "En aquests moments, ja no és oportú plantejar la idea de crear una agència de notícies tradicional", però sí que és necessària la creació d'una agència catalana de comunicació que garanteixi els mateixos fins que, tradicionalment, tenien les agències. A aquests objectius cal afegir "l'optimització del funcionament del sistema públic audiovisual" a través d'una empresa pública d'articulació dels mitjans ja existents en l'actualitat, "per reorganitzar i coordinar la xarxa pública actual abordant, amb rigor i prudència pressupostària i defugint temptacions burocratitzadores, la tasca de completar-la i reorientar-la".

Amb aquesta aposta, el CAC entrava en una sèrie de contradiccions que empobreixen i invaliden el seu propi diagnòstic. D'una anàlisi de la dependència de les xarxes de comunicació o, més ben dit, de la creixent complexitat i interacció de les dependències existents, passava a defensar una solució voluntarista i única que, a més, implicava la creació d'un nou organisme públic sobre el qual es pogués descarregar "l'optimització del funcionament del sistema públic audiovisual".

El punt de partida, el moll de la qüestió, és la seva preocupació per l'existència d'un sistema informatiu ineficient, que defineix els mitjans públics de comunicació de Catalunya com "un conjunt d'empreses que gestionen el servei públic de comunicació i que depenen de diverses administracions², que responen a criteris d'organització diferents i que no només no busquen entre elles programacions de caràcter complementari, sinó que molt sovint competeixen obertament per l'audiència les unes amb les altres".

La coexistència de mitjans dins del sector públic i la competència entre ells, cosa que constitueix un paradigma inqüestionable en el sector privat, es converteix en anatema en el públic. I ens preguntem: per què les diferents sensibilitats i interessos públics no poden competir "amb els seus propis mitjans" en benefici dels diferents interessos generals dels ciutadans? Si la societat s'ha dotat d'una organització complexa i plural i d'uns sistemes de representació paral·lels, i si es reconeix en els conflictes d'interessos que provenen dels diferents nivells de representació social -local, comarcal/provincial, de la Generalitat, estatal i també europeu i mundial-, per què cal escapar-los en la seva autonomia i impedir que desenvolupin els seus propis mitjans per defensar les seves funcions?

**Té sentit ressuscitar
"la reivindicació
històrica genèrica i
generalment
inconcreta d'una
agència catalana de
notícies"?**

**Per què les diferents
sensibilitats i
interessos públics no
poden competir "amb
els seus propis
mitjans" en benefici
dels diferents
interessos generals
dels ciutadans?**

(2) Estat, Generalitat, diputacions i ajuntaments.

És difícil que un organisme pugui assumir funcions tan allunyades les unes de les altres; d'una banda, les d'una agència de notícies tradicional que garanteix la cobertura bàsica dels fets noticiosos; i les d'un servei de comunicació que coordina tots els mitjans i garanteix la millor percepció i projecció del que és Catalunya a la resta de l'Estat i en el món

La suposada irracionalitat del que és públic és, simplement, un reflex de la pluralitat d'una societat complexa. A més, si aquesta irracionalitat existís, seria molt més gran en el sector privat, però a ningú no se li acudeix pensar que l'agència catalana de comunicació hauria d'aspirar, també, a coordinar el conjunt dels mitjans existents, ja siguin públics o privats.

Amb això, òbviament, no entrem en la defensa a ultrança del que existeix, ni defensem la racionalitat de tots els seus comportaments. Significa que assumim la idea de pluralitat de la nostra societat, en els seus espais privats i públics.

En aquestes circumstàncies, dubtem de la racionalitat unificadora d'un nou organisme coordinador. A més, és difícil que un organisme pugui assumir funcions tan allunyades les unes de les altres; d'una banda, les d'una agència de notícies tradicional que garanteix, des de baix, la cobertura bàsica dels fets noticiosos; i, d'altra banda, les d'un servei de comunicació que coordina, per dalt, tots els mitjans i garanteix la millor percepció i projecció del que és Catalunya a la resta de l'Estat i al món. La nostra experiència ens diu que la informació i la comunicació no lliguen bé en una mateixa organització. O també podríem dir que unes funcions tan distintes i uns rols socials tan diferents no poden resoldre's "racionalment" des d'un mateix organisme.

Aquesta mateixa experiència ens permet aportar algunes dades que esperem que ajudin a entendre la complexitat del problema i les vies per enfocar-lo.

1. Comencem parlant de la recollida d'informació, una funció bàsica associada a les agències de notícies. Ens referim a un procés que depèn directament de la capillaritat de la xarxa i dels recursos aplicats a aquesta finalitat.

A Catalunya operen diverses agències (EFE, Europa Press, Agència Catalana de Notícies, Reuters o AFP), i el mateix CAC reconeix "l'esforç d'adequació efectuat mentrestant per les agències existents per tal d'oferir una millor cobertura de la realitat catalana" (CAC, 2002: 6).

Quins recursos dediquen a Catalunya? Quins esforços han realitzat en les últimes dècades? Prenem EFE com a referència i imaginem que la totalitat pot molt bé duplicar les seves aportacions i recursos³. La delegació d'EFE a Catalunya disposa, el 2006, d'una xarxa de 130 persones -una plantilla fixa de 60 persones i, la resta, corresponsals- que assumeixen la cobertura i l'edició de notícies per a Catalunya en diferents formats, principalment text. Per calibrar l'envergadura d'aquests recursos, la redacció del Departament Nacional a Madrid, dedicada a la cobertura de notícies en format text d'aquesta comunitat autònoma i a l'edició de les de tot Espanya, disposava fa un any de 85 persones fixes. I una altra referència: els actius desplegats a Catalunya suposen el 7% dels recursos a tot el món.

La producció informativa a Catalunya ascendeix a 250 notícies diàries, i entre 20 i 30 fotos i talls de veu i vídeo. Totes aquestes notícies són transmeses en castellà i català. Aquesta producció sol ser suficient per abastar qualsevol necessitat bàsica informativa d'un mitjà. Cal afegir-hi, a més, els fluxos de la resta d'Espanya i del món, que suposen més de 1.000 notícies. Aquestes xifres indiquen que l'aportació d'EFE és suficient per acomplir les funcions d'una agència local i, a més, és l'única que des d'una perspectiva informativa propera contribueix clarament a la projecció externa que hem esmentat anteriorment.

2. Seguim parlant de recollida d'informació. Una xarxa que agregui els continguts utilitzats per tots els mitjans locals és, en aquest sentit, un comple-

(3) EFE subministra prop del 55% de les notícies publicades a Espanya i quasi el 40% de les publicades a Hispanoamèrica.

ment i una alternativa a les agències, clarament facilitada per la lògica interactiva d'Internet. L'especialització de la premsa comarcal diària en continguts preferentment d'àmbit comarcal ofereix la possibilitat d'arribar a grans volums de notícies per la simple agregació de continguts.

Aquesta xarxa pot duplicar o triplicar la producció local d'una agència. Però la seva utilitat està influïda per altres factors. D'una banda, la col·laboració entre capçaleres sol ser l'excepció, mentre que allò que domina és la competència. De l'altra, la suma dels seus continguts és una massa que presenta més dificultats de jerarquització i ordenació, i correspon a lògiques excessivament atomitzades. Aquesta informació sol ser "matèria primera" o, al contrari, pot pecar d'excessiu èmfasi local, en comparació amb l'aportada per les agències.

Un cop dit això, cal destacar, a favor seu, que una xarxa d'aquesta tipologia tindria moltes més possibilitats de presència multimèdia, molta més capacitat de desenvolupar-se en formats d'àudio i de vídeo. Això possibilitaria la creació d'experiències col·laboratives, com ara la desenvolupada per l'Agència de Comunicació Local (ACL) amb ComRàdio i la Xarxa Audiovisual Local (XAL), projectes singulars que s'estan convertint, cada cop més, en models de referència per a altres comunitats.

3. La densitat i riquesa del sistema públic de comunicació de Catalunya és un actiu fonamental que complementa i supera, en bona mesura, el treball clàssic de provisió de continguts de les agències. Aquest sistema és una garantia de pluralitat i la millor expressió del que és Catalunya. La missió d'aquest entramat, incloses l'agència EFE, RTVE, TV3 i també els mitjans i les agències privades, és garantir una articulació interna i oferir una imatge fidel del que és Catalunya.

4. L'informe del CAC atorgava a la nova agència catalana de comunicació la missió d'aconseguir "una participació més intensa en la percepció que es té de Catalunya a la resta de l'Estat, o en la percepció interna d'aquella percepció". Aquest desig és lloable, però aquesta participació no milloraria pel fet que existís un organisme amb vocació de coordinar des de dalt l'entramat descrit. En qualsevol cas, quin seria el llinar que es pretén superar? Quin és el nivell de participació informativa de Catalunya a la resta de l'Estat?

Pel que fa a la participació de les notícies de Catalunya a la resta de l'Estat, entre les rebudes i processades per qualsevol dels mitjans d'Espanya, si prenem com a referència el seu principal instrument d'intercanvi, l'agència EFE, la xifra bascula entre el 17% i el 21%⁴, un percentatge que supera lleugerament la participació de Catalunya en el PIB d'Espanya (al voltant del 18%). Aquest percentatge és una bona referència: el consum d'informació de la societat és proporcional al PIB i creix amb el desenvolupament econòmic⁵.

5. Alguns diran que la participació quantitativa no garanteix la sensibilitat requerida en el tractament dels problemes i aspiracions de Catalunya. Es tracta d'una qüestió difícil de respondre, ja que incorpora elements subjectius d'impossible valoració i s'escapa dels paràmetres requerits en la informació. El que sí que se li ha de demanar a qualsevol mitjà és rigor per recollir la pluralitat de les opinions i sensibilitats, la qual cosa ha d'estar garantida pels criteris professionals utilitzats en l'elaboració de les notícies. Recolzar-se en aquests criteris és rendible, però implica valorar i potenciar

**Una xarxa que
agregui els continguts
utilitzats per tots els
mitjans locals és un
complement i una
alternativa a les
agències, clarament
facilitada per la lògica
interactiva d'Internet**

**La densitat i riquesa
del sistema públic de
comunicació de
Catalunya és un actiu
fonamental que
complementa i
supera, en bona
mesura, el treball
clàssic de provisió de
continguts de les
agències**

(4) Aquests percentatges es refereixen al pes de les notícies procedents de Catalunya en l'anomenat Servei Nacional de l'Agència EFE.

(5) La comparació d'alguns paràmetres del desenvolupament de la societat de la informació als EUA i a Espanya pot servir d'exemple per il·lustrar-ho. El nombre de diaris és 14,4 vegades superior als EUA que a Espanya, la difusió de premsa en milions d'exemplars és 13,6 vegades més gran, i el nombre d'usuaris d'Internet és 20,9 vegades superior. Aquestes ràtios estan molt a prop de la correlació del PIB d'ambdós països: el dels EUA és 17,1 vegades major que el d'Espanya, mentre que la ràtio de les respectives poblacions és solament 6,9 vegades superior. (Càlculs dels autors a partir de dades de l'Agència EFE, l'Anuario Iberoamericano 2002, Nielsen i AIMC 2002).

La col·laboració entre mitjans, a través de fórmules de sindicació de continguts, pot ser una alternativa que ajudi a complementar i refermar el teixit comunicatiu, però en cap cas substitueix els serveis d'una agència

el funcionament i la presència exterior dels altaveus existents de l'Estat, com l'agència EFE o RTVE, tan importants a Amèrica; i també saber utilitzar les xarxes d'unes altres agències -AP, Reuters, AFP- per arribar als mitjans de tot el món i vigilar que els seus serveis informatius recullin amb fidelitat el que Catalunya és i ofereix al món.

6. La responsabilitat pública d'aquest control correspon als òrgans de govern de la Generalitat, sense necessitat de crear nous organismes de coordinació. Això no significa que no siguin necessaris mecanismes d'articulació interna entre ells, que estructurin i garanteixin un bon sistema de generació i difusió informativa.

Conclusions

La globalització de la informació és una conseqüència directa de la mundialització econòmica. El predomini d'agents -grans grups de comunicació i agències d'informació- amb estratègies globals es tradueix normalment en falta de sensibilitat cultural, de reconeixement de valors, actituds i signes diferencials. És imprescindible fer veure a aquestes organitzacions que la uniformitat no els és rendible, que és necessari fer un esforç per localitzar els seus projectes. Les experiències de localització informativa han de tenir en compte les singularitats de cada territori, de cada mercat. Com a exemple de localització productiva cal destacar l'experiència que EFE va encetar els anys setanta en crear l'Agència Centreamericana de Notícies (ACAN-EFE)⁶.

Existeix una correlació entre l'abast global d'una agència i la seva necessitat de localitzar els projectes a cada comunitat. Les institucions locals han de veure això com un avantatge per establir-hi acords a fi de garantir un tractament equilibrat de la seva realitat noticiosa i una presència adequada en els seus serveis informatius.

La creació d'agències locals aïllades aporta poc valor al conjunt de serveis que cobreixen les necessitats informatives dels mitjans del país, i cap valor a la capacitat de projecció exterior de la seva imatge-marca. La col·laboració entre mitjans, a través de fórmules de sindicació de continguts, pot ser una alternativa que ajudi a complementar i refermar el teixit comunicatiu, però en cap cas substitueix els serveis d'una agència.

Articular polítiques comunicatives orientades a capitalitzar valor de les xarxes i canals de comunicació existents de nivell internacional ha de ser una prioritat del Govern de la Generalitat, i això passa per potenciar la capacitat d'afavorir aliances entre aquestes xarxes i els mitjans locals públics i privats, i atorgar solucions i avantatges als mitjans d'abast estatal i internacional per apropar-los a models de producció local.

(6) ACAN-EFE va ser el resultat d'un treball d'aliances amb gairebé tots els diaris de la regió. Aquesta agència té seu a Panamà i oficines a tota l'Amèrica Central. Amb ACAN-EFE la regió disposa d'un instrument d'integració regional que ajuda a fomentar els llaços polítics, econòmics, socials i culturals dels seus participants. Ha transformat la notícia de l'Amèrica Central en una notícia internacional de primera pàgina, fins i tot en el cas de notícies que no tracten de crisis, accidents o catàstrofes.

I després de la TDT, què? Els canvis que han de venir en la televisió

Joan Majó

Director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió

La televisió serà ja sempre digital, un cop s'hagi fet l'apagada analògica terrestre, sosté l'autor, que considera que els veritables canvis en el mitjà es donaran en el suport terrestre de difusió. Aquests canvis passen per la irrupció de l'alta definició, la televisió via IP i via telefonia mòbil, i la convergència digital a les llars a través dels Media Center. L'autor apunta les possibilitats que s'albiren ja ara en cada cas, però manté la creença que a la TDT encara li queda molt recorregut, si no queda desplaçada per les innovacions esmentades, ja que amb prou feines se n'han començat a desplegar els serveis i aplicacions.

La tecnologia digital arriba per quedar-se amb nosaltres. On veurem veritables canvis serà en la "T" de terrestre

La tecnologia al voltant de l'alta definició, a causa de la qualitat espectacular de les imatges, ens situa en un punt de no retorn

En plantejar-nos una anàlisi dels canvis que han de venir després de la televisió digital terrestre (TDT), voldria començar aquest capítol matisant-ne una mica el títol, ja que el pas de la televisió analògica a la digital és un pas definitiu: no hi ha, en els pròxims anys, un després de la "D" de digital, ja que tot ho serà. En qualsevol dels horitzons que ens puguem plantejar a partir de la TDT, la televisió sempre serà en format digital i el sistema de transport, en codi de bits. La tecnologia digital arriba per quedar-se amb nosaltres. On veurem veritables canvis serà en la "T" de terrestre, ja que sí que assistirem a novetats importants en els àmbits de la televisió d'alta definició (HDTV), la televisió via IP, la telefonia mòbil i, en general, la convergència digital a la llar. Aquestes variables concentren algunes de les principals novetats que han d'arribar a la televisió més enllà de la TDT, tot i que aquesta tecnologia, com també volem explicar, encara ha de donar molt de si.

Com diem, la primera de les novetats és l'arribada de l'alta definició. Ja des d'ara es poden trobar al mercat alguns aparells de televisió amb la indicació "HD ready" i, si seguim l'exemple i la influència dels Estats Units¹, en pocs anys la majoria de les pantalles de plasma o LCD que es vendran seran d'aquest tipus. I no és una tecnologia que ens arribi només en pantalles: aquesta mateixa temporada es comercialitzaran els primers aparells reproductors i gravadors de DVD d'alta definició, que aniran acompanyats del catàleg corresponent de títols de cinema en DVD d'alta definició.

La indústria del maquinari (*hardware*) i del programari (*software*) de producció de televisió ja es troba, doncs, en un estat de certa maduresa en l'àmbit de l'alta definició, una situació segurament motivada pel convenciment dels fabricants que la tecnologia al voltant de l'alta definició, a causa de la qualitat espectacular de les imatges, ens situa en un punt de no retorn: el públic que hagi vist la televisió en alta definició no es conformarà a tornar-la a veure en l'aparell convencional, excepte en pantalles petites.

Aquest convenciment del mercat també empeny els operadors de televisió a incorporar progressivament aquesta tecnologia en els seus productes, i obre un període d'adaptació que és, alhora, un terreny d'oportunitats per desmarcar-se, per ser competitiu oferint transmissions, sèries o pel·lícules en alta definició abans que els altres no ho facin. Per a la CCRTV, avançar-nos en aquest sentit pot dotar-nos d'un fort avantatge competitiu durant un cert temps. Per exemple, en el cas del Campionat del Món de Fórmula 1, que transmetem TV3 i Telecinco, si des de Televisió de Catalunya es fes en alta definició, la nostra transmissió tindria un avantatge extraordinari respecte a la de Telecinco. Per a nosaltres, un grup sense la potència financera dels seus competidors que té la necessitat de desmarcar-se de la resta de mitjans si vol ser competitiu, l'arribada de l'alta definició suposa una gran oportunitat per posicionar-nos en una situació de lideratge sense un cost excessiu; inferior, per exemple, al llançament de nous canals.

Una altra tecnologia que es normalitzarà en un futur proper serà la via IP com a sistema de recepció dels canals de televisió a la llar. Si bé encara ens trobem en una etapa primerenca, ja podem valorar aspectes que fan que aquest sistema de distribució de continguts tingui avantatges per comparació a d'altres plataformes. La televisió a través d'IP permetrà que l'oferta que arribi a les llars sigui de centenars de canals, fins i tot de països diferents, i possibilitarà accedir fàcilment a amplis serveis de televisió a la carta, una gran interactivitat i la possibilitat de navegar sobre continguts de vídeo amb la mateixa agilitat que la navegació sobre text, mitjançant el comandament a distància dels receptors d'IPTV que tindrem a casa.

(1) Als Estats Units s'estima que, el 2008, més del 50% dels aparells de televisió venuts seran d'aquest tipus, segons dades recollides al NAB Show, abril de 2006.

Amb una amplada de banda de 30Mbps, a casa podrem disposar de diversos canals de televisió simultanis (que poden incorporar l'alta definició), canals de veu per parlar per telèfon, Internet, videojocs, etc. Tot això es comercialitzarà en forma de paquets de serveis combinats, anomenats serveis *bundled*, amb diferents ofertes que, fins i tot, podran incloure en el preu les trucades a mòbils.

Però tot i aquest gran potencial que portarà la IPTV a competir amb la TDT i la televisió per cable, el camí per al seu desenvolupament a mig termini no està traçat, i encara cal millorar molt les xarxes i fabricar i comercialitzar, de forma massiva, receptors per a televisió amb possibilitat de connexió IP, a més de desenvolupar eines per a la navegació. També cal afegir que no només cal millorar en tecnologia, sinó que cal explotar molt més el potencial d'interactivitat del canal de retorn.

Un altre dels aspectes que s'han de tenir en compte en parlar del futur és el d'interconnexió. Gràcies a la llibertat que proporciona la tecnologia sense fils Wi-Fi, podem preveure un creixement progressiu en la implantació dels productes anomenats *Media Center*, que introdueixen el concepte de convergència tecnològica a la llar a partir de la integració de les pantalles de televisió, reproductors de DVD, *home cinemas*, ordinadors, consoles de videojocs, telèfons mòbils, reproductors portàtils d'àudio (tipus iPod), equips d'àudio, etc. Els usuaris podran traspasar continguts de televisió, vídeo, fotografies, música, jocs o qualsevol contingut multimèdia fàcilment d'uns dispositius a uns altres, "enrutant-los" a diferents pantalles de la casa. Aquestes plataformes *Media Center* ens proporcionaran un entorn d'interconnectivitat immediata i senzilla amb la finalitat d'accedir a tots aquests continguts des dels diferents dispositius que tinguem a casa.

Evolucionem cap al consum dels continguts segons el que ens interessa: podem rebre i accedir als continguts a través del mòbil, si el que volem és la immediatesa amb què els podem consultar, però per als grans esdeveniments televisats (cinema, esports, etc.) seguirem valorant l'ergonomia de les pantalles grans. De fet, la telefonia mòbil ja és una nova plataforma de la televisió, ja sigui oferint serveis a la carta, per UTMS, o en directe, per DVB-H. Els continguts seran accessibles des de totes les plataformes, però els consumirem des d'una o una altra per adaptar-los a la nostra necessitat o comoditat. És el mateix raonament pel qual, quan anem sols per ciutat, preferim desplaçar-nos en moto; quan anem amb la família, agafem el cotxe, i quan anem a la muntanya, preferim les possibilitats que ens ofereix un tot terreny. Tenint en compte això, els grups multimèdia hem de vetllar per oferir continguts i serveis, a més de noves funcionalitats, adaptats a tots aquests entorns.

Tot i les línies de futur que hem intentat explorar per "després de la TDT", voldria incidir en el que ja tenim a l'abast en aquest moment, ja que la TDT no solament no és una tecnologia obsoleta, sinó que ni tan sols n'hem arribat a conèixer les millors virtuts.

Per diversos motius, sobretot de mercat, la població està accedint, de manera majoritària, a la televisió digital terrestre a través de receptors senzills, anomenats *zappers*, que permeten veure més canals i amb una qualitat d'imatge i so millor respecte a la televisió analògica, però que no permeten ni la interactivitat ni la bidireccionalitat de la informació ni la possibilitat d'enregistrar continguts en un disc dur. Per a la bidireccionalitat i la possibilitat de gravar encara no disposem de la infraestructura necessària, però sí que podem accedir a la interactivitat si disposem d'un receptor que incorpori l'estàndard MHP. En realitat, els *zappers*, que són els descodificadors més

Tot i aquest gran potencial que portarà la IPTV a competir amb la TDT i la televisió per cable, el camí per al seu desenvolupament a mig termini no està traçat

Les plataformes *Media Center* ens proporcionaran un entorn d'interconnectivitat immediata i senzilla amb la finalitat d'accedir a tots aquests continguts des dels diferents dispositius que tinguem a casa

La TDT no solament no és una tecnologia obsoleta, sinó que ni tan sols n'hem arribat a conèixer les millors virtuts

La segona [fase de la TDT] comprendria la implantació a les llars de receptors que incorporeassin disc dur

La tercera fase, arran de la consolidació d'un canal de retorn via ADSL, permetrà arribar a una comunicació completament bidireccional entre els espectadors i el programa que estiguin veient o el mitjà en general

econòmics, representen una barrera entre el que la població coneix de la TDT i el que aquesta realment pot oferir avui, una barrera que està provocant un cert desencant davant les expectatives inicials generades pel canvi.

La TDT, doncs, té unes aplicacions potencials que tot just estem començant a aprofitar, el desplegament de les quals podríem vaticinar en tres fases diferents. Actualment, i després d'un any de l'enlairament simbòlic, a més de l'augment del nombre de canals i de la qualitat intrínseca de l'emissió digital, des de la CCRTV tenim en funcionament aplicacions interactives pioneres: guia electrònica de programació, concursos, notícies, serveis, etc. Anem incrementant els serveis que oferim als espectadors a través del "botó vermell" i hem obert línies de desenvolupament d'aplicacions de servei al ciutadà, a més d'impulsar i participar en diferents projectes de recerca sobre el canal de retorn i sistemes d'identificació dels usuaris, tot i que aquesta voluntat d'innovació, malauradament, no la trobem en la totalitat dels operadors.

En el context actual podem preveure encara dues fases més de desenvolupament, més enllà de la primera, que és on ens trobem. La segona fase comprendria la implantació a les llars de receptors que incorporeassin disc dur. Aquesta unitat d'emmagatzemament permet, a més de fer pauses o fins i tot repeticions de les emissions en directe, enregistrar centenars d'hores de programació, que podríem programar amb un sistema de *podcasting* per visionar-les quan ens vingués de gust. Fins ara parlàvem de com o a través de quin aparell accedíem a l'univers dels continguts, però ara també podrem triar el moment de veure'ls, i aquesta possibilitat d'asincronia entre el moment d'emissió d'un programa i el moment en què decidim veure'l donarà una llibertat als espectadors no experimentada mai fins ara en televisió.

Finalment, la tercera fase, arran de la consolidació d'un canal de retorn per ADSL, permetrà arribar a una comunicació completament bidireccional entre els espectadors i el programa que estiguin veient o el mitjà en general. A més, els sistemes d'identificació d'usuaris permetran als ciutadans fer unes accions a nivell individual des de casa que fins el moment només havien pogut fer a través d'Internet i, d'aquesta manera, es farà més universal l'accés a la societat del coneixement gràcies a la televisió.

En un ordre lògic de les coses, primer tocaria aprofitar totes les oportunitats de la TDT abans de fer els passos següents. Tot i així, els canvis i les innovacions se succeeixen molt de pressa i passen els uns sobre els altres atropelladament. Per això, segurament, assistirem a la implantació de noves tecnologies quan encara no haurem aprofitat totes les possibilitats de la que teníem a l'abast. I, si això passa amb la TDT, com sembla gairebé inevitable, serà una llàstima.

La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Salvador Cardús i Ros

Professor de Sociologia

(Universitat Autònoma de Barcelona)

President de Fundacc

En aquest capítol, l'autor justifica la creació del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, una eina que mesura les audiències i els usos dels mitjans, i la necessitat de facilitar a les empreses, l'administració i el país en general un instrument que reculli la informació sobre l'especificitat de l'espai comunicatiu català. En aquest capítol es recullen els arguments que van portar els seus promotors a impulsar la creació del Baròmetre i les característiques tècniques del mètode de treball que se segueix.

**El Baròmetre es
proposa ... l'objectiu
de fer emergir a la
superfície la realitat
d'un espai català de
comunicació i cultura
de forma més clara i
nítida**

**Els condicionants
comercials i polítics
sovint se solen
disfressar de
dificultats tècniques, i
al contrari: les
febleses tècniques,
també solen excusar-
se en suposades
pressions comercials
o polítiques**

L'any 2007 s'arriba al final d'un procés que ha estat complex, però que hem recorregut amb convicció i resolució, i que permetrà disposar d'un instrument de mesura d'audiències culturals d'unes característiques inèdites al nostre país. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura es proposa ser un instrument al servei de les indústries culturals i, en definitiva, al servei del país, amb l'objectiu de fer emergir a la superfície la realitat d'un espai català de comunicació i cultura de forma més clara i nítida que no pas la que fins ara es coneixia i, així, poder intervenir-hi, consolidar-la i transformar-la de la manera més eficient possible.

Tanmateix, per donar compte del projecte, és convenient començar coneixent algunes de les dificultats que planteja la mesura d'audiències al nostre país. Ens referim, principalment, a dos tipus de dificultats: les políticocomercials i les tècniques. Amb tot, no es pot perdre de vista que, per acabar d'emboïllar les coses, els condicionants comercials i polítics sovint se solen disfressar de dificultats tècniques, i al contrari: les febleses tècniques, també solen excusar-se en suposades pressions comercials o polítiques. El cas català és especialment exemplar d'això que diem, i convé conèixer-lo amb un cert detall.

Cal advertir d'entrada que, en general, i encara que sembli sorprenent, l'objectiu principal de la mesura d'audiències no és, estrictament, conèixer la veritat dels fets. Si es mesuren audiències -que és un procés molt car i complex-, d'una banda, és per tal que els diversos mitjans es puguin posicionar en el mercat publicitari i puguin determinar els preus de venda dels seus espais. D'altra banda, l'estudi de les audiències serveix a les empreses de publicitat per planificar les estratègies comercials dels seus clients. Per tant, és lògic que la mesura de les audiències comporti una lluita duríssima entre els mateixos mitjans, que volen obtenir la millor posició possible dins del rànquing, i també entre les empreses de publicitat, que necessiten uns criteris comuns de referència.

No cal ser gaire astut per imaginar que en aquesta pugna, que és més comercial que no pas científica, la veritat dels fets en pugui quedar malferida. I ho mostrarem amb algunes consideracions merament il·lustratives i sense la voluntat de ser exhaustius. Pel que fa als mitjans de comunicació, és clar que els grans clients tenen molts avantatges. Primer, perquè en el model actual, són els que paguen més i tenen més possibilitats d'aconseguir intervenir en la cuina dels resultats, que sempre té marges de maniobra sense vulnerar el rigor, si més no formal, del procediment. En segon lloc, per als mitjans, la veritat dels fets no és el més important, ja que els grans grups ja solen encarregar estudis de mercat propis que no fan mai públics i que resten ocults a la competència. Així, consideraran la mesura d'audiències només com allò pel que la paguen: com un marcador públic de posicionament dins del mercat, és a dir, una mena de "veritat pactada". En tercer lloc, les grans empreses tenen possibilitats de condicionar els resultats de la mesura d'audiències posant en marxa campanyes de publicitat -el cas de les audiències a la ràdio és sagnant- coincidint amb el treball de camp i afavorint la seva posició en un instrument de mesura que, com se sap, és de caràcter subjectiu. Sembla una paradoxa, però el cert és que es recorre a la publicitat per condicionar uns resultats que després ells mateixos presentaran públicament com a verços.

Però, en quart lloc, els grans mitjans també estableixen allò que convé que no se sàpiga. Aquest fet no és menor, és clar. Així, per exemple, es poden posar obstacles al fet que es mesuri la premsa gratuïta, considerant-la incomparable amb la premsa de pagament. O, de manera encara més subtil, s'evita que es coneguin dades que donarien "massa" informació a les empreses publicitàries o a la mateixa competència. En particular, per posar casos reals, les empreses

són reticents a preguntar què no agrada d'un mitjà escrit o quines són les causes d'un canvi de fidelitat radiofònica, o bé a detallar excessivament l'interès del lector per unes o altres pàgines a la premsa, cosa que reduiria la flexibilitat en la distribució de la publicitat en el conjunt del diari.

Pel que fa a les empreses de publicitat, es podria suposar que són les més interessades en la veracitat dels resultats. I és així, però amb algunes limitacions. Quines? Fonamentalment, les que els compliquen massa la feina de planificació i, fins i tot, de producció publicitària. Així, és clar que una planificació d'àmbit estatal sempre serà més còmoda -i rendible- que una que hagi de tenir en compte les particularitats regionals i locals. Si a aquestes particularitats s'hi afegeix la de la diversitat lingüística, llavors ja estem morts! ¿És possible creure que el principal instrument de mesura d'audiències de mitjans fins al dia d'avui no hagi considerat mai com a factor determinant els usos lingüístics de la població catalana, entesos no només com un element important en la competició en el mercat entre els mateixos mitjans, sinó com un avantatge o un obstacle en la penetració del producte? Doncs sí: mai no ha tingut en compte les variables lingüístiques. No tenir dades, en definitiva, permet treballar amb uns prejudicis que tothom pot acabar compartint com a veritats fefaents i que, en qualsevol cas, estalvien maldecaps pràctics. Si a la resistència a la complexitat pràctica s'hi afegeixen resistències de tipus ideològic i polític -les empreses no tan sols tenen interessos econòmics, sinó que també tenen cor i pàtria-, les conseqüències són perfectament imaginables. En aquest sentit, el cas català -sense ser tampoc una excepció, ja ho hem dit- és molt sensible a aquesta mena de problemes. Els boicots per l'etiquetatge en llengua catalana, o simplement per l'origen del producte, tenen una llarga història. Només cal recordar el cas recent del cava català, o el més llunyà d'aquell productor de làctics que va deixar de comprar llet als pagesos catalans. En un cert sentit, obviar determinades circumstàncies, encara que pot acabar produint grans fiascos, també estalvia molts "petits" problemes.

Parlàvem dels condicionaments comercials i polítics, però també hi ha els tècnics. El mercat de mitjans dels Països Catalans té unes particularitats diferencials dels de la resta de l'Estat espanyol, que introdueixen complexitats tècniques específiques. En particular, la llengua pròpia però, de manera molt significativa, la diversificació territorial dels consums. La província, sobretot a Catalunya, és artificiosa, i a les Illes Balears, la insularitat determina espais poc connexos i amb pràctiques molt diferenciades. Això ha donat lloc a unes especificitats comarcals notables, amb l'existència d'una forta implantació de premsa, ràdio i televisió local i comarcal pròpia. Aquests dos fets, llengua i territori, als quals s'ha d'afegir l'existència de polítiques públiques diferenciades, quan el que importa és la veritat dels fets -en aquest cas, la veracitat de les dades d'audiència- són els que exigeixen un tractament que no pot donar una mostra i unes tècniques d'enquesta pensades, només, per a les grans xifres estatals o per als grans mitjans de comunicació regionals.

Davant de totes aquestes consideracions a propòsit de les limitacions de l'actual instrument de mesura d'audiències de referència a Espanya i, per tant, als Països Catalans, però també com a conseqüència de la preocupació pel marc general on avui dia cal inserir els mitjans de comunicació, és a dir, el de la indústria cultural, a la tardor de 2004 va néixer la iniciativa de la Fundació Escacc (Espai Català de Cultura i Comunicació) per estudiar la possibilitat de disposar d'un nou instrument d'anàlisi de les pràctiques culturals amb relació a les audiències dels mitjans de comunicació.

Els punts de partida del projecte eren clars pel que fa a l'abast territorial del

¿És possible creure que el principal instrument de mesura d'audiències fins al dia d'avui no hagi considerat mai com a un factor determinant els usos lingüístics de la població catalana?

No tenir dades, en definitiva, permet treballar amb uns prejudicis que tothom pot acabar compartint com a veritats fefaents i que, en qualsevol cas, estalvien maldecaps pràctics

Calia disposar d'un instrument adaptat a les particularitats del mercat i no pas pretendre que fos el mercat el que s'ajustés a la simplicitat de l'instrument de mesura

L'opció pel líder mundial en estudis d'audiències, AC Nielsen, ha estat decisiva per garantir uns nivells de qualitat que superen el previst inicialment

camp d'estudi, donat que estàvem parlant de l'espai català de comunicació: és a dir, el dels territoris de parla catalana. Per raons tècniques i de diferenciació dels mercats, finalment la Catalunya Nord, Andorra i la Franja de Ponent seran estudiats de manera diferenciada i més espaiada que la resta, però el criteri es manté. Els objectius també eren clars pel que fa a la necessitat d'entrar en el detall del territori, de manera que calia disposar d'un instrument adaptat a les particularitats del mercat i no pas pretendre que fos el mercat el que s'ajustés a la simplicitat de l'instrument de mesura. La comarca esdevenia, d'aquesta manera, la unitat de referència encara que no l'única, i obligava a imaginar un instrument d'unes dimensions molt superiors a les dels emprats fins ara.

No era pas menys important la consideració que el funcionament i control d'aquest instrument que anomenem "Baròmetre de la Comunicació i la Cultura" no podia quedar al servei d'interessos que el poguessin condicionar, particularment amb l'exclusió dels mitjans de menor dimensió o d'implantació més recent. És per això que es va pensar en la creació d'una fundació amb una majoria de patrons provinents del món professional i acadèmic que garantissin els mínims de rigor tècnic i independència en els resultats, sense excloure, és clar, la participació directa dels principals usuaris del Baròmetre. L'equilibri no era fàcil, però s'ha demostrat possible.

Així doncs, a partir de l'estudi realitzat des de la Universitat Autònoma de Barcelona per Isaac González i Bernat Albaigés, i dirigit per Salvador Cardús, es van establir uns punts de partida bàsics que, des del gener de 2005, han estat àmpliament discutits i reelaborats fins arribar a l'inici del treball de camp, a la tardor de 2006. Es va partir de l'anàlisi de les principals experiències europees en la mesura d'audiències, tant pel que fa a les tècniques emprades com a les formes de gestió. Es va consultar el sector per tal de detectar les insatisfaccions respecte al model que fins llavors havia estat el de referència. Així mateix, es va entendre que, a més dels mitjans de comunicació, calia incorporar la resta de consums culturals: llibres, cinema, teatre i música. La proposta encara afegeix dos nous elements: el consum d'Internet i els consums culturals infantils.

En el període de pràcticament dos anys que han transcorregut entre aquell primer projecte i l'inici definitiu del treball de camp s'han aconseguit tres objectius. Primer, s'ha constituït l'organisme de control i gestió, la fundació privada Fundacc (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura), com s'havia previst, amb la participació dels sectors implicats, però amb una forta presència professional i acadèmica. En segon lloc, s'ha dut a terme un procés de consulta a empreses, associacions de mitjans i sector publicitari, completat amb un treball intensiu amb les empreses que han de realitzar el treball de camp i anàlisi. En aquest punt, cal reconèixer que l'opció pel líder mundial en estudis d'audiències, ACNielsen, ha estat decisiva per garantir uns nivells de qualitat que superen els previstos inicialment. En tercer lloc, s'ha treballat en un projecte d'empresa que fes viable el Baròmetre, buscant la complicitat del sector, i també de l'Administració pública, amb el benentès que era per un període limitat de quatre anys i que a partir d'aquell moment, s'hi mantindria vinculada com a client.

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en definitiva, s'ha proposat el millor equilibri possible entre l'instrument d'anàlisi rigorosa i fiable, la seva utilitat pràctica i la seva viabilitat econòmica. Per això, cal innovar en els procediments. Només per esmentar-ne un: tot i que el Baròmetre seguirà oferint dades en tres onades com és habitual, el treball de camp serà permanent. Amb aquesta mesura, s'eviten les intervencions oportunistes dels mateixos mitjans i, alhora, s'estabilitzen uns equips escollits en funció de la seva proximitat al

territori, aconseguint una millora substancial de la qualitat del treball de camp. Finalment, la mostra exigida per garantir el rigor que el Baròmetre necessita és de prop de 40.000 enquestes anuals, una part de les quals, a més, constituïran un panel que permetrà fer una anàlisi continuada dels canvis de consum per a les grans variables. Aquest grau de precisió permetrà oferir informes "a la carta" als mitjans de comunicació d'àmbit local.

A la vista de tot plegat, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura no es pot considerar un mer indicador de rànquings d'audiències, sinó que serà un instrument rigorós al servei de les indústries de la cultura i els mitjans de comunicació; del mercat publicitari, que podrà entendre millor les especificitats catalanes; de l'Administració en les seves funcions reguladores i de promoció de la cultura; de les organitzacions d'usuaris en la defensa dels seus drets, i de la comunitat d'investigadors. En definitiva, un instrument al servei de tot el país.

**La mostra exigida per
garantir el rigor que
el Baròmetre
necessita, és de prop
de 40.000 enquestes
anuals**

La professió periodística. Canvis, necessitats i organització

Milagros Pérez Oliva

Periodista. Professora del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra)

El periodisme i la premsa escrita estan en crisi, però és només una crisi d'adaptació i no de la funció social que tenen, sosté l'autora d'aquest capítol, que distingeix sobretot dos fenòmens: la crisi d'audiència i la crisi de credibilitat. Pel que fa a la primera, descriu la tendència actual en la premsa d'arreu del món i suggereix les transformacions que haurà d'adoptar l'empresa periodística per mantenir el seu rol. Quant a la crisi de credibilitat, exposa i analitza els factors que l'han desencadenada, i recull els punts de vista dels periodistes catalans, recollits en el Llibre blanc de la professió periodística de Catalunya.

**La informació en sí
mateixa no està en
crisi i, per tant,
tampoc no ho està la
funció social del
periodisme**

Malgrat el constant creixement dels mitjans de comunicació i malgrat que som de ple en el que s'anomena societat de la informació, els professionals del periodisme tenim la percepció que vivim moments de crisi. La professió periodística està patint canvis accelerats, tant en la seva composició com en les seves funcions. *El Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*¹, elaborat per encàrrec del Col·legi de Periodistes, constata que el mot que més s'adiu amb la ideació de futur que fan els periodistes catalans és "incertesa", provocada per l'impacte que sobre l'exercici de la professió tindran les noves tecnologies i per la inseguretat que s'albira en les noves formes de producció en un context mediàtic cada cop més competitiu. La crisi, que en molts aspectes afecta tot el sistema, colpeja ara la premsa escrita diària, on treballen el 27% dels professionals catalans.

Algunes veus assenyalen que s'ha iniciat la davallada que conduirà a la desaparició del paper com a suport informatiu i que som a les portes d'una nova configuració de tot el sistema comunicacional. D'entrada, cal ressaltar que la informació en sí mateixa no està en crisi i, per tant, tampoc no ho està la funció social del periodisme. Mai no s'havia produït tanta quantitat d'informació com ara i mai tampoc havia estat tan fàcil accedir-hi. La societat moderna gira entorn de la producció i la distribució d'informació, però justament perquè vivim immersos en un corrent comunicacional continu del qual depèn el funcionament de tot el sistema, consumir informació requereix cada cop més habilitats i més temps. Valorar i filtrar la quantitat ingent d'informació que hi ha disponible serà, doncs, una funció cada cop més necessària. No crec, per tant, que la premsa visqui una crisi d'agonia. Més aviat m'inclino a pensar que viu una crisi d'adaptació. La qüestió és com s'exercirà aquesta funció en el futur i si els esquemes amb què venim operant seran adients per als nous requeriments. Fa vint anys era la ràdio la que estava en crisi i avui és més viva que mai. En la situació actual de la premsa crec que s'hi barregen dos elements: hi ha, d'una banda, una crisi d'audiència, i de l'altra, una crisi de credibilitat, que se superposen i es condicionen mútuament.

Crisi d'audiència

Que travessem una crisi d'audiència ja està prou documentat. La crisi afecta, en major o menor grau, tot el sector, fins i tot els grans rotatius del país que tradicionalment ha tingut una premsa més fort i dinàmica, els Estats Units. A *The State of The News Media 2006*² es constata una caiguda sostinguda de la difusió els darrers anys a conseqüència de la qual les empreses editores s'han vist abocades a reduir les seves plantilles. La mateixa tendència s'observa a Europa: al conjunt dels països de la UE es ven ara un milió d'exemplars menys que fa deu anys. A Espanya, la davallada no ha estat tan acusada, però les darreres dades indiquen que pot seguir el mateix camí³.

La majoria de les empreses editores han reaccionat a la pèrdua d'audiència amb ajustos de plantilla i reducció de costos, però no està gens clar que sigui una solució a mitjà i llarg termini. El capital humà és l'actiu principal de les empreses periodístiques. Reduir-lo pot arribar a comprometre la qualitat, i no sembla que aquesta sigui la millor estratègia per assegurar el futur. "¿Estem parant prou atenció a la qualitat, sense la qual no som res?", es pregunta Timothy Balding en la introducció a un informe⁴ encarregat per la World Association of Newspapers. La crisi d'audiència està motivada, segons Ignacio Ramonet⁵, per dos factors principals clarament identificables, encara que no

(1) Treball de recerca coordinat per Jaume Soriano que consta de dues parts, una qualitativa i una altra quantitativa. Disponible al Col·legi de Periodistes de Catalunya: Rambla de Catalunya, 10, Barcelona. També a <http://www.periodistes.org/cat/home/destacat_llibre_blanc.pdf> [Consulta: 8 de febrer de 2007]. La premsa diària ocupa el 27,2% dels professionals catalans; la ràdio, el 17,9%; la televisió, l'11,5%, i els gabinets de comunicació, el 12%.

(2) <www.stateofthenewsmedia.com>. Dintre del Project for Excellence in Journalism es publica un informe anual sobre les noves tendències al món de la comunicació, amb capítols específics per a cada tipus de mitjà. Es pot consultar a <www.journalism.org> [Consulta: 8 de febrer de 2007].

(3) A Espanya, l'oferta de promocions de pagament de productes culturals de qualitat ha emmascarat, en part, la crisi dels diaris. Aquestes promocions han aportat, alhora, un increment de les vendes i dels ingressos, però el mercat ja comença a donar mostres de saturació.

(4) World Association of Newspapers (2003): *The role of Newspapers*. París: World Association of Newspapers.

(5) Ramonet, Ignacio (2005): "Médias en crise", a *Manière de Voir*, núm. 80, Le Monde Diplomatique, abril-maig.

únics: la competència ferotge de la premsa gratuïta i l'emergència d'Internet. A França, hi ha diaris que han perdut, els darrers deu anys, fins al 40% de la seva audiència, mentre que el gratuït *20 Minutes* assolí la primàcia absoluta en la difusió diària. Els promotors d'aquest tipus de premsa sostenien que no afectaria els diaris de pagament, ans al contrari, serviria per reclutar nous lectors que, un cop adquirit l'hàbit, es passarien a la premsa de qualitat. A hores d'ara sembla clar que era un argument fal·laç. Els diaris gratuïts afecten la difusió dels diaris de pagament i, encara que és cert que han creat llocs de treball, també ho és que, en general, han contribuït a l'empobriment de les condicions professionals i a la precarietat laboral, que ara mateix és el que més preocupa els periodistes catalans (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 40).

La premsa gratuïta introdueix una percepció força nociva en l'ecosistema mediàtic: la idea que la informació no té valor, justament quan produir informació de qualitat és més car que mai. La premsa gratuïta pot ser-ho perquè les seves pretensions són força limitades i de moment les cobreix la publicitat. Però una informació de qualitat requereix molts recursos. En el procés d'adaptació a la nova situació algunes capçaleres de pagament poden tenir la temptació del populisme. Però competir a la baixa en la qualitat és la millor manera de perdre la guerra.

La idea de la gratuïtat s'ha convertit en un valor emergent gràcies a Internet, on es poden consultar els diaris sense més condició que tenir un accés a la xarxa i on es pot disposar de les seves bases documentals per un preu pràcticament simbòlic. Això és així perquè els lectors del diari de paper encara financen els lectors digitals. Però gratuïtat i qualitat acabaran essent incompatibles. En el món d'Internet serà més necessari que mai poder disposar d'intermediaris que seleccionin i filtrin l'enorme quantitat d'informació disponible. Una altra cosa és en quin suport ho facin. Vivim un moment de transició tecnològica que fa que les noves generacions no s'incorporin a l'hàbit de llegir premsa escrita en la proporció que ho han fet les precedents. Sembla que es produeix un sostingut, encara que lent, transvasament de l'audiència de la premsa escrita cap al suport digital, però no és clar que la davallada de la venda al quiosc es degui només a aquest procés de substitució. S'estan produint canvis profunds en els mecanismes de culturització, l'abast dels quals encara és difícil de valorar. Als Estats Units, un dels països on la penetració d'Internet és més important, els lectors en suport digital representen només entre el 3% i el 5% de tota l'audiència dels diaris. I els beneficis dels diaris digitals, tot i haver crescut un 30% el 2005, tan sols representen el 5% dels beneficis de les principals capçaleres⁶. Malgrat tot, ningú no qüestiona que el futur serà digital. Al 59è Congrés Mundial de Diaris, celebrat a Moscou el juny de 2006, es va estudiar amb especial atenció l'evolució recent del diari britànic *The Guardian*, que ha guanyat difusió i ha convertit el *Guardian.co.uk* en el digital més consultat.

Sembla clar que el futur de la premsa escrita de pagament està en convertir-se en un proveïdor d'informació de qualitat capaç d'oferir els seus serveis en múltiples formats, la qual cosa comportarà inevitablement canvis en la forma de produir la informació. Els periodistes haurem d'adaptar-nos als nous requeriments i pensar a produir informació en diferents suports, per la qual cosa probablement també s'hauran d'adoptar canvis substancials en l'estructura de les redaccions. Anem cap a un format de producció *on line* i multimèdia que ha de ser capaç de satisfer necessitats informatives molt diferents, tenint en compte que una part de la població, la que és laboralment activa, té poc temps per llegir un diari (menys de 30 minuts al dia de mitjana) però creix la demanda especialitzada, que necessita aprofundir i vol fer-ho. Caldrà buscar, doncs, una

La premsa gratuïta introdueix una percepció força nociva en l'ecosistema mediàtic: la idea que la informació no té valor

En el món d'Internet serà més necessari que mai poder disposar d'intermediaris que seleccionin i filtrin la enorme quantitat d'informació disponible

(6) Font: Project for Excellence in Journalism [En línia] (2006): *The State of the News Media 2006. An Annual Report on American Journalism*. <www.stateofthenewsmedia.com/2006> [Consulta: 8 de febrer de 2007].

Els periodistes que treballen a un mitjà d'informació ja no són avui els qui determinen l'agenda informativa

Tant les institucions com les entitats privades tendeixen a exercir un rigorós control de la informació que surt cap enfora

bona simbiosi entre paper i digital, i trobar mecanismes de participació dels lectors, perquè la interacció és una premissa consubstancial a Internet i s'està incorporant ràpidament com a valor cultural (Pavlik, 2005: 201-210).

No crec, per tant, que el suport paper estigui agonitzant, però sí que crec que anem cap a la configuració de grans marques de provisió multimèdia que oferiran no només informació, sinó també continguts de coneixement. I això requerirà més recursos humans, més ben formats i canvis en l'organització del treball.

Crisi de credibilitat

A la crisi d'audiència s'hi superposa una crisi de credibilitat. Que al diari de referència al món, el *The New York Times*, es pogués produir un cas com el de Jayson Blair, que durant anys va estar publicant reportatges d'èxit en gran part plagiat o inventats, dona idea dels perills que avui hem d'afrontar. En aquest cas, no només van fallar els controls de qualitat. Hi ha quelcom més d'inquietant en el fulgurant ascens de Jayson Blair: l'evidència que la versemblança pot arribar a substituir la veracitat. Però la crisi de credibilitat a la premsa ja s'havia manifestat abans del cas Jayson Blair. Va ser la preocupació per aquesta qüestió la que va portar 23 periodistes i editors nord-americans, el juny de 1997, a fundar a la Universitat de Harvard el Committee of Concerned Journalists (Kovach i Rosenstiel, 2003) que, en el marc del Project for Excellence in Journalism⁷, va donar peu a un intens procés de reflexió que es va concloure amb la descripció de nou elements fonamentals per a la credibilitat del periodisme.

Són principis elementals que mai no han estat fàcils d'aplicar, però que ara afronten noves i més insidioses dificultats. El nucli dur de la nostra professió ha estat sempre la triada veracitat, lleialtat, independència. La veracitat requereix avui molts més esforços perquè s'han sofisticat els procediments d'ocultació per part dels qui exerceixen el poder. D'altra banda, els periodistes que treballen a un mitjà d'informació ja no són avui els qui determinen l'agenda informativa. Donada la importància que té el procés de creació d'opinió a l'esfera pública mediàtica que defineix John B. Thompson a partir d'Habermas (Thompson, 1998: 168-197), tots els agents polítics, socials i econòmics tenen entre les seves prioritats establir estratègies per poder figurar en l'agenda informativa de la manera més convenient als seus interessos.

La consolidació d'un aparell comunicacional extern als mateixos mitjans, format per una plèiade de gabinets de comunicació al servei dels més diversos interessos, no ha tingut com a conseqüència una major facilitat per accedir a la informació. Sovint actuen, perquè així els ho exigeixen els poders dels quals depenen, com una barrera per al lliure accés dels periodistes a les fonts. A Catalunya, els gabinets de comunicació ja ocupen el 12% dels periodistes. Independentment de la voluntat individual dels professionals que hi treballen, el cert és que l'existència d'aquest aparell comunicacional d'influència ha tingut el que podríem anomenar un *efecte forrellat*: ha produït un tancament de les fonts informatives. Tant les institucions com les entitats privades tendeixen a exercir un rigorós control de la informació que surt cap enfora, de manera que utilitzen els gabinets de comunicació com la clau que els permet obrir o tancar el forrellat segons la seva conveniència. La conseqüència ha estat una reducció dràstica del nombre d'interlocutors disponibles i la creixent dependència dels periodistes respecte a aquests gabinets, que poden castigar els professionals poc complaents dificultant-los la feina. La situació és especialment greu en el

(7) Project for Excellence in Journalism [En línia] (2006): <http://journalism.org/resources/about_ccj> [Consulta: 8 de febrer de 2007].

cas de les institucions públiques, els càrrecs de les quals tenen prohibit mantenir contacte directe amb la premsa sense autorització de la jerarquia. Aquest efecte de tancament de les fonts dificulta la tasca de verificació i augmenta el recurs a les fonts anònimes, la qual cosa afecta de retruc la credibilitat i la transparència informativa. Com que, de vegades, les fonts també tenen por, volen restar en l'anonimat. Una de les mesures adoptades al diari The New York Times per restablir la credibilitat malmesa va ser un rigorós control de les fonts anònimes, tasca que es va encomanar al prestigiós periodista Bill Kovach.

També el principi de lleialtat als ciutadans topa amb nous desafiaments. No només perquè a les redaccions es parla cada cop més del compte de resultats sinó perquè creix el nombre de periodistes que treballen en conglomerats multimèdia sotmesos a una forta competència i, donats els temps d'incertesa que vivim, poden arribar a pensar que la seva primera lleialtat és cap a l'empresa de la qual depenen. Els mitjans de comunicació que pertanyen a grups multimèdia han de resoldre el conflicte d'interessos que els planteja el fet de pertànyer a grups que emeten nombrosos productes culturals dels quals informen i dels quals depèn també el compte de resultats del grup. El periodistes no hem d'oblidar mai que la nostra primera lleialtat és amb els lectors, i les empreses han de comprendre que elles també hi tenen molt a guanyar si respecten aquest principi, sobre el qual se sustenta la credibilitat del mitjà.

La inseguretat en la feina ha contribuït a reduir la capacitat crítica dels professionals. Fins i tot el diaris més ben situats han introduït noves categories per sota de la que fa només deu anys era la categoria base de redactor, i tots els mitjans han augmentat la producció (més pàgines, més seccions especials, més suplementos, més números extres) sense augmentar en la mateixa proporció les plantilles. La tendència a l'atomització és, ara mateix, la principal debilitat organitzativa del col·lectiu. En condicions de precarietat i creixent competència, els periodistes tenen moltes dificultats per organitzar-se i fer front a les conseqüències de la concentració de mitjans i la creixent politització de l'activitat periodística, particularment als mitjans públics, on els nivells de pressió i d'intervenció de governs i partits és molt acusada. Tots aquests factors incideixen negativament sobre la independència i la credibilitat del col·lectiu professional.

Els periodistes catalans tenen la clara percepció que ara operen amb menys llibertat que fa deu anys, per la combinació de tres factors: el control de les empreses, l'autocontrol o autocensura i les pressions externes. De fet, el 28% dels periodistes enquestats per al *Llibre blanc* declaren que han rebut pressions dels poders públics. En general, creuen que s'ha produït un cert retrocés respecte al paper social que el periodisme va tenir durant la transició, i que ara el control de les empreses sobre la seva tasca és més acusat. És una opinió estesa que "els empresaris de la comunicació han establert formes de control sobre els continguts que passen per sobre de la tasca diària dels periodistes i això ha reduït la seva influència en l'establiment de l'agenda pública" (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 72). També tenen "la percepció generalitzada que la irrupció de les noves tecnologies de la informació, i especialment Internet, ha transformat la professió en la seva dimensió pràctica, però no ètica" (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 74); que "els periodistes estan ara més ocupats a atendre els requeriments de les fonts d'informació que a investigar fets noticiables", i que "la distància entre la forma correcta d'actuar i la forma en què s'actua en la realitat és cada cop major" (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 75). Des dels anys noranta, els periodistes catalans s'han

Aquest efecte de tancament de les fonts dificulta la tasca de verificació i augmenta el recurs a les fonts anònimes, la qual cosa afecta de retruc a la credibilitat i la transparència informativa

El periodistes no hem d'oblidar mai que la nostra primera lleialtat és amb els lectors i les empreses han de comprendre que elles també hi tenen molt a guanyar si respecten aquest principi

Ara operen amb menys llibertat que fa 10 anys per la combinació de tres factors: el control de les empreses, l'autocontrol o autocensura i les pressions externes

**Els periodistes han de
recuperar el control
de la seva professió si
volen defensar la
legitimitat de la seva
funció social**

dotat d'un considerable corpus deontològic i guies d'autoregulació que han contribuït a refermar la identitat col·lectiva i la cohesió interna. De fet, l'objectivitat, la independència i la llibertat d'expressió són els principals valors compartits dels periodistes catalans. Però també s'estén entre ells la idea que treballen sota una independència vigilada o mediatitzada.

La percepció d'incertesa que tenen molts dels professionals de la informació és justificada. Els periodistes han de recuperar el control de la professió si volen defensar la legitimitat de la seva funció social. La informació lliure i veraç és un dels pilars de la democràcia i la justícia social. Una manera de fer-ho és tractar d'aplicar els principis bàsics del periodisme recollits al Project for Excellence in Journalism⁸ com a punt de partida per dotar-nos d'un corpus pràctic, adaptat a la nostra realitat, destinat a millorar la qualitat dels productes informatius i la credibilitat dels professionals.

El *Llibre blanc* explica que hi ha dos grans blocs entre els periodistes catalans: els que albiren un futur dominat per la subordinació dels professionals a les dinàmiques empresarials, i un segon grup, minoritari, qualificat d'idealista, que augura un pròxim punt d'inflexió que farà progressar la tasca periodística cap a cotes de major qualitat. Crec que hem de fer tot el possible perquè aquest grup d'idealistes esdevingui majoritari i es puguin complir els seus desitjos. A Catalunya tenim una professió jove -el 67% té menys de 45 anys- i ben preparada. Una professió preocupada pel seu futur. En l'alfabet xinès, la paraula crisi està formada per dos elements, un que significa perill i un altre que significa oportunitat. Ens hem de prendre aquesta crisi d'adaptació i creixement com una oportunitat de canvi per millorar.

Referències

Col·legi de Periodistes de Catalunya (2006) [En línia]: *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya.

<<http://www.periodistes.org/cat/home/destacatllibreblanc.pdf>> [Consulta: 8 de febrer de 2007].

Kovach, Bill; Tom Rosenstiel (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País (Santillana).

Pavlik, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. [Original: *Journalism and New Media*. Nova York: Columbia University Press].

Thompson, John B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

(8) Project for Excellence in Journalism [En línia] (2006): <<http://www.journalism.org/resources/principles>> [Consulta: 8 de febrer de 2007].

Producció periodística: tendències contemporànies

Maria Corominas Piulats

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

L'autora analitza, en aquest capítol, els canvis que s'estan produint en la producció informativa en l'entorn de mundialització i digitalització actual, i n'explicita les tendències i causes. Parteix de la dinàmica econòmica per apuntar la mercantilització com a substituta del valor sociocultural de la informació, a la qual s'afegeix la competitivitat creixent i la concentració empresarial. Aquesta situació repercuteix en els valors del periodisme, que avancen cap a la rapidesa més que cap a l'anàlisi. L'autora tanca el text recollint les aportacions crítiques des del periodisme, amb referència al Project for Excellence in Journalism, que es proposa des dels Estats Units.

Els estudis contemporanis centrats en la producció (informativa, de ficció, etc.) posen l'èmfasi en els canvis extraordinàriament ràpids, i de conseqüències molt profundes, que resulten de l'acció combinada de la mundialització i la digitalització

Ara guanya força l'expressió "la indústria dels mitjans" -i notem que apareix "indústria" i desapareix "informativa"-

La mirada que la perspectiva interpretativa va introduir, especialment a partir dels anys setanta, en l'àmbit de les teories de la comunicació va comportar una atenció preferent en la incidència de la producció en allò que s'elaborava: en considerar sobretot la informació, aquesta línia d'estudis es va conèixer amb el nom de newsmaking. Tot seguint aquesta tendència, si bé amb una adscripció més o menys eclèctica, els estudis contemporanis centrats en la producció (informativa, de ficció, etc.) posen l'èmfasi en els canvis extraordinàriament ràpids, i de conseqüències molt profundes, que resulten de l'acció combinada de la mundialització (o, segons el terme calcat de l'anglès, *globalització*) i la digitalització.

Transformacions principals i factors de canvi

Un primer factor de canvi és de caràcter econòmic i s'observa en la tendència creixent a la mercantilització de la informació. Progressivament les "notícies" s'han convertit en una "mercaderia" o, per dir-ho de forma més matisada, el valor economicocomercial de la informació, vinculat a l'afany de lucre, ha anat guanyant pes -i, eventualment, convertint-se en l'únic- davant del valor socio-cultural. Una mostra d'aquesta tendència es troba en la posada en marxa d'emissores especialitzades en informació, ja siguin privades -CNN (com a Cable News Network, l'1 de juny de 1980, i ja com a CNN Internacional, des de 1985, i amb serveis regionalitzats des de 1997), Al-Jazeera (nascuda el novembre de 1996)- o públiques -com el 3/24 (2003).

En realitat aquest canvi es reflecteix en els mateixos termes utilitzats: així, mentre que els anys setanta, per fer referència als mitjans de comunicació (i s'estudiaven especialment els informatius) es parlava dels "aparells informatius" (G. Tuchman, per exemple), ara guanya força l'expressió "la indústria dels mitjans" (*mass media industry*) -i notem que apareix "indústria" i desapareix "informativa".

La dimensió econòmica s'ha anat reforçant en un entorn de competitivitat creixent (en termes de mercat) i de concentració empresarial: cada vegada més, un nombre més reduït d'empreses controlen més el mercat. Progressivament els "mitjans de comunicació" s'han anat integrant en grans grups multimèdia: empreses (dimensió econòmica) cada vegada més grans i més complexes i amb vinculacions amb altres empreses, ja siguin del sector o no. Com s'ha assenyalat, la producció periodística sempre ha tingut un component econòmic: ara la novetat és que aquesta dimensió s'estén molt més enllà del mitjà concret (Reese, 2001: 181).

I, d'altra banda, la competitivitat (en termes de mercat) comporta que es prioritzin els continguts o formats de rendibilitat -econòmica- demostrada, generalment avaluada o entesa en termes de *share* (quota de mercat), de forma que el resultat és una gran homogeneïtat i pocs elements innovadors¹ (Terribas, 2005; Oliva i Raya, 2005; Tai i Chang, 2002: 255).

De forma específica en l'àmbit que ha estat clàssicament competència del periodisme, l'àmbit de la informació, el periodisme actual es caracteritza per donar "menys importància [...] a l'anàlisi i posar menys en qüestió l'autoritat governamental i fer menys investigació [*investigative reporting*]", al mateix temps que els mitjans informatius de referència -notem que no és una al·lusió als tabloides o populars- "fan més èmfasi en l'entreteniment i el periodisme de famosos [*celebrity journalism*]" (Reese, 2001: 184). Dit en altres paraules, la tendència dominant dins del periodisme actual és una combinació de "notícies

(1) A títol il·lustratiu, vegeu Rosa María Martín Sabarís (2002) [En línia]: "La dictadura del formato en las noticias de televisión", a *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 52, octubre-desembre, La Laguna. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025214msabaris.htm>> [Consulta: novembre de 2006].

i/o entreteniment" que s'ha anomenat *infotainment* o, també, *tabloidization*² (Tai i Chang, 2002: 256). Tampoc aquí no hi ha una novetat estricta. En termes de Lluís Bassets (2000: 58-59), "no és l'existència d'una cultura del rumor i de la tafania sobre els personatges públics, principalment si són poderosos o pròxims al poder el que sorprèn. [...] És l'extensió i la intensitat, la centralitat fins i tot que adquireixen en la cultura i en el periodisme contemporanis".

I en aquest context, també han canviat els valors professionals del periodisme. Un dels més significatius és la importància que ha adquirit la rapidesa com a valor. Tampoc en aquest cas ens trobem amb una innovació absoluta: la (cerca de la) rapidesa és una característica constitutiva dels mitjans de comunicació. La novetat és que, en el context de la mundialització, aquest valor es potencia en detriment d'altres que també havien estat constitutius del periodisme, com ara la interpretació i l'anàlisi o la funció de contrapès del govern.

El canvi tecnològic que representa la digitalització³ potencia, certament, la rapidesa. No obstant això, afecta de manera més àmplia i general, en introduir canvis en les pràctiques productives. D'una manera particular, els estudis que s'emmarquen en la influència del paradigma interpretatiu han posat de manifest que es van difuminant o desdibuixant les diferències entre "periodistes" i "no periodistes"⁴, a favor de professionals polivalents i amb capacitats tècniques desenvolupades.

Aquesta polivalència s'explica en part perquè la digitalització permet prescindir de personal tècnic. Però aquesta possibilitat és aplicada a fons per les empreses, que tenen com a objectiu reduir costos i augmentar la productivitat (Ursell, 2001: 176). Això, fins i tot porta a canvis en la denominació dels "professionals": davant del "periodista" es va introduint el terme de "treballador dels mitjans" (*media worker*).

Cal remarcar que, en el cas de Catalunya, al *Llibre blanc de la professió periodística* (2006: 138) s'identifica clarament aquest canvi cap a un professional polivalent, però es considera que això no afecta el resultat: "Malgrat els canvis en les rutines productives, alguns dels quals afecten aspectes bàsics de la professió, hi ha també l'opinió que el periodisme en realitat és el mateix i ha de seguir sent el mateix. L'ús de la tecnologia ha canviat la professió bàsicament en l'aspecte tècnic, 'però no en el concepte'."

En tot cas, també cal tenir en compte que els "periodistes" o professionals dels mitjans no constitueixen un bloc homogeni ni en termes econòmics ni en termes "professionals". Així, per exemple, s'hi inclouen des d'algunes poques figures (amb contractació i tractament d'estrelles) a molts professionals contractats a precari (que treballen amb una lògica comercial). Cal remarcar que al *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* (2006: 40) s'identifica la precarietat laboral com "el principal problema de la professió" (el 36,8% dels qui contesten ho considera així), seguida, a distància, per "la mala remuneració" (18,8%). A més, la "percepció de l'estat de precarietat en la professió" es fonamenta en tres aspectes: "Polítiques de contractació de les empreses; creixement de l'oferta de mà d'obra; tecnificació dels processos de producció" (pàg. 51; i 55 i seg.).

En un altre sentit, entre els "periodistes" també hi ha diferències entre professionals que treballen més o menys d'acord amb les pràctiques del periodisme (contrastant informació) i d'altres que ho fan menys perquè s'adopten altres prioritats⁵.

Entre les prioritats, però, una de les que guanya pes (economicocomercial) és la rapidesa en la producció, factor que també acaba repercutint en els cen-

Aquest valor [la rapidesa] es potencia en detriment d'altres que també havien estat constitutius del periodisme, com ara la interpretació i l'anàlisi o la funció de contrapès del govern

(2) Cal puntualitzar que l'aprofundiment en aquests canvis concrets i específics s'ha portat a terme, en l'àmbit de les teories, més des dels estudis de la perspectiva crítica. Vegeu, per exemple: Eldridge, John (2000): "The Contribution of the Glasgow Media Group to the Study of Television and Print Journalism", a *Journalism Studies*, Routledge, vol. 1:1, pàg. 113-127; Winston, Brian (2002): "Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001", a *Journalism Studies*, Routledge, vol. 3:1, pàg. 5-20.

(3) No es fa referència aquí a l'anomenat "periodisme digital" o als "mitjans digitals", sinó que es planteja la incidència de la digitalització (igual que les altres tendències) en la producció periodística en general.

(4) Ursell (2001: 176) ho il·lustra, entre d'altres, amb periodistes que esdevenen dissenyadors de webs i a l'inrevés; periodistes de televisió (CNN) que han d'escriure guions, produir i editar vídeos, fer funcionar càmeres i treballar a la sala de control, etc.

(5) Vegeu, per exemple, el repàs que fa Bassets (2000) o la formulació tan sintètica del *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* (2006: 89): "Els canvis en les maneres de treballar consisteixen bàsicament en un replegament de la iniciativa del periodista, més ocupat ara a atendre els requeriments de les fonts d'informació que a investigar fets noticiables."

El consens sobre els valors notícia, o la noticiabilitat, s'està trencant i cal definir el 'professionalisme' en uns termes diferents als que promou, defensa i aplica l'empresa

(6) Reese (1999: 51) ho analitza específicament per al context nord-americà ("[...] els mitjans informatius volen desenvolupar un paper important en l'ensenyament del periodisme, suggerint a les universitats que infonguin als estudiants una mentalitat 'professional'. Davant del creixent desprestigi de la professió periodística a la societat, els mitjans intenten elevar el nivell mitjançant fórmules diverses, entre les quals es troba la d'exercir influència sobre les facultats de comunicació."). Des d'una perspectiva molt diferent, el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* (2006: 82) diu que, un cop s'ha superat la discussió sobre la necessitat o conveniència de la formació universitària en la professió, "el debat se centra ara en els tipus de continguts per forjar bons professionals del periodisme, i els diversos models docents en són un exemple clar".

(7) Sobre actituds professionals dels periodistes a Espanya, vegeu Humanes, María Luisa (2003): "Evolución de roles y actitudes. Cultura y modelos profesionales del periodismo.", a *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, núm. 54, gener-març, Fundación Telefónica, pàg. 48-54. Analitzant algunes de les (poques) investigacions fetes, assenyala que "les conclusions d'altres investigacions revelen la transició a un periodisme menys 'informatiu' i més trivial i sensacionalista (allò que es coneix com a *infotainment*)" [...] "aquestes tendències no es poden explicar sense tenir presents els canvis produïts en l'estructura del sistema comunicatiu espanyol durant la darrera dècada" (pàg. 51).

(8) El procés va culminar amb l'edició d'un llibre, obra de Bill Kovach i Tim Rosenstiel (2001): *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Versió en castellà: *Elementos del periodismo*. Madrid: El País/Santillana, 2003.

(9) Una altra continuïtat lligada al CCJ en el camp de la recerca és el Project for Excellence in Journalism, dins del qual s'havia desenvolupat el CCJ, que el juliol de 2006 se'n va separar formalment per concentrar-se en la recerca empírica del funcionament de la premsa, per "ajudar tant els periodistes que produeixen les notícies com els ciutadans que les consumeixen a desenvolupar una millor comprensió d'allò que la premsa proporciona" (http://www.journalism.org/about_pej/about_us).

tres de formació de periodistes, que en major o menor grau s'hauran d'adequar al que es considerin les aptituds, o capacitats, fonamentals que han de tenir els periodistes⁶.

I de cara al futur?

Des de la perspectiva interpretativa, doncs, s'ha posat de manifest que les noves condicions de producció canvien el "periodisme" i la "naturalesa del periodisme": en paraules d'Ursell (2001), per exemple, el consens sobre els valors notícia, o la nociabilitat, s'està trencant i cal definir el "professionalisme" en uns termes diferents als que promou, defensa i aplica l'empresa⁷.

En el cas de Catalunya, el *Llibre blanc de la professió periodística* (2006) també apunta en aquest sentit, almenys en termes de la percepció dels periodistes: "La percepció més estesa és que els que tenen poder d'influir en la societat són els mitjans de comunicació, les empreses que produeixen i fan circular els continguts en la societat. En el flux informatiu del dia a dia, la major part dels i de les periodistes es consideren una corretja de transmissió, una baula més de la cadena de transmissió de la informació controlada pel poder empresarial."

En la línia de repensar la professionalitat, per exemple, ja a final dels anys noranta (1997) es va crear als Estats Units un Comitè de Periodistes Preocupats (Committee of Concerned Journalists), un consorci de periodistes, editors, propietaris i acadèmics preocupats pel futur de la professió. Per això ha treballat en la reflexió, la discussió i la divulgació, tant al públic com a les empreses, sobre els principis centrals i la funció del periodisme (http://www.concernedjournalists.org/about_ccj/about_us). Com a resultat del procés de discussió, es van identificar nou principis bàsics del periodisme⁸: la veritat com a primera obligació; els ciutadans com a primera lleialtat; la disciplina de verificació com a essència; la independència dels que practiquen el periodisme amb relació a aquells a qui cobreixen; el periodisme com a monitoratge independent del poder; ha de proporcionar un fòrum per a la crítica i el compromís públics; ha d'intentar convertir allò significatiu en interessant i rellevant; ha de fer informació comprensiva i proporcional; s'ha de reconèixer el dret a la clàusula de consciència per als qui el practiquen. I sobre aquesta base es va elaborar un currículum (*Traveling Curriculum*) que s'utilitza com a instrument de formació per a les redaccions⁹.

També se situa en aquest marc de reflexió sobre la professionalitat el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* que, com diu a la presentació la presidenta de la Comissió del Llibre Blanc del Col·legi de Periodistes, Núria Ribó, "permet disposar d'una aproximació acurada a la realitat del periodisme i del seu exercici a Catalunya. I d'una guia per a futures reflexions i debats sobre cap a on s'ha d'encaminar la professió i amb quin esperit s'han d'entomar els moltíssims reptes plantejats."

Referències

Bassets, Lluís (2000): "El descrèdit del periodisme", a *Periodística*, núm. 9, Barcelona, *Societat Catalana de Comunicació*; Universitat Pompeu Fabra, pàg. 51-68.

- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2006): *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Oliva, Llúcia; Manuel Raya (2005): "La televisió, el mitjà de referència en cas de conflicte", a Corominas, M.; M. Moragas, J.À. Guimerà (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*, Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona, València: Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València, pàg. 275-285.
- Reese, Stephen (2001): "Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach", a *Journalism Studies*, Routledge, vol.2:2, pàg. 173-187.
- Reese, Stephen (1999): "Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de 'jerarquía de influencias'", a *Comunicación y Sociedad*, Navarra, vol. XII, núm. 2, pàg. 47-68.
- Tai, Zixue; Tsan-Kuo Chang (2002): "The global news and the pictures in their heads. A Comparative Analysis of Audience Interest, Editor Perceptions and Newspaper Coverage", a *Gazette. The International Journal for Communication Studies*, Londres, Sage, vol. 64:3, pàg. 251-265.
- Terribas, Mònica (2005): "La informació en televisió: explicar i interpretar la realitat", a Corominas, M.; M. Moragas, J.À. Guimerà (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*, Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona, València: Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València, pàg. 265-274.
- Ursell, Gillian D.M. (2001): "Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism", a *Journalism*, Londres, Sage, vol. 2:2, pàg. 175-196.

L'àgora digital

Jordi Pericot

Catedràtic de Comunicació Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra)

L'autor d'aquest capítol analitza l'aportació d'Internet a les relacions comunicatives, més enllà de l'acceleració que ha portat a la dinamització cultural, amb la seva capacitat de posar en circulació de forma descentralitzada la informació i les idees. Per això, planteja si els serveis que avui ofereix responen a la voluntat de generar nous espais socials de debat o, al contrari, estan supeditats als interessos dels qui controlen l'escenari de l'època de la cultura industrial. Alhora, planteja les possibilitats d'assumir el nou espai comunicatiu d'Internet a imatge de la clàssica àgora dels grecs, però en versió digital.

Amb la incorporació dels sistemes digitals, especialment d'Internet, aquest procés de dinamització cultural s'ha accelerat

Un dels obstacles per a la lliure implantació social de les tecnologies digitals de la comunicació està en l'obstinat ancorament dels megamèdia a unes estructures i uns privilegis heretats de la cultura industrial

Des de sempre, les tecnologies de la comunicació han apropiat distàncies i han facilitat l'indispensable entrecreuament de cultures per millorar la cohesió social i crear noves concepcions dels espais de vida.

Ara, amb la incorporació dels sistemes digitals, especialment d'Internet, aquest procés de dinamització cultural s'ha accelerat. Les nostres possibilitats d'accés a la informació han augmentat considerablement i l'intercanvi d'idees és molt més fluït. Hem millorat la nostra capacitat d'interpretar l'altre i estem, com mai, en disposició de reclamar nous sentits i sabers a la comunitat.

Internet no és un simple aplegament d'imatges televisives, veus telefòniques i textos periodístics. És possible que, des d'un punt de vista tècnic, aquest conjunt respongui a una descripció fidel i precisa del nou sistema digital. Però Internet és molt més que això: és una eina inèdita, amb un potencial d'usos i efectes que no té precedents en l'enginyeria cognitiva i social.

A diferència de la ràdio, la premsa, el cinema o la televisió, Internet no es basa en la transmissió unidireccional d'informació a un públic passiu, sinó en una organització reticular i oberta a tothom, descentralitzada i sense normes de control que limitin l'expressió de cada individualitat. Internet conforma una extensa xarxa d'espais de participació en permanent esforç col·lectiu per generar nous continguts socials.

L'increment del volum de trànsit que darrerament ha experimentat la xarxa ens hauria de fer sentir optimistes, en la mesura que pressuposa uns canvis substancials en les relacions socials, els seus valors i les formes de vida.

Però aquest optimisme, que de moment sembla precipitat, no hauria de ser un obstacle que ens impedis veure les dificultats que, ara per ara, posen fre al lliure desplegament de la xarxa digital i preguntar-nos, tot seguit, si l'ús que en fem respon a la voluntat de crear nous espais institucionals de debat i coneixement o, al contrari, si aquest ús segueix supeditat als interessos de poder i domini d'una cultura que ben poc tenen a veure amb el món digital.

Un dels obstacles per a la lliure implantació social de les tecnologies digitals de la comunicació està en l'obstinat ancoratge dels *megamèdia* a unes estructures i uns privilegis heretats de la cultura industrial. La voluntat dels actuals mitjans de comunicació de concentrar el poder econòmic i polític no sembla la manera més idònia d'implantar una tecnologia que, per la seva pròpia naturalesa, és descentralitzada, igualadora i lliure. Tampoc és pròpia d'un món digital interactiu, obert i participatiu la producció industrial i estandarditzada de continguts homogeneïtzats, destinats al consum passiu de les grans masses.

El ciberespai defuig qualsevol tipus d'estructura piramidal i no accepta l'ancoratge a cap forma de poder, ja sigui geogràfic, econòmic o polític. El ciberespai és immaterial i, per tant, impossible de ser concentrat a mans d'una elit industrial/mediàtica. Entrar en el ciberespai comporta acceptar la descentralització de la informació, la dessincronització de les activitats i la desmaterialització dels intercanvis. És a dir, el ciberespai substitueix el compromís i la servitud individual d'una societat burgesa i jerarquitzada per una nova individualitat, integrada de manera informal i mutant en un espai actiu, permanentment obert a l'expansió i a la modificació.

En el ciberespai, l'individu deixa de ser el consumidor passiu d'uns continguts pensats per altres i esdevé un element doblement actiu. L'individu té el dret i la possibilitat d'interrogar, en un pla d'igualtat, els individus d'altres grups i institucions i, a més a més, té la facultat de crear i divulgar, amb les mateixes condicions que els altres internautes, els propis missatges.

Un altre dels obstacles per a la plena implantació de la cultura digital, i que també manté un parentesc alarmant amb les estratègies capitalistes, el trobem

en l'intrusisme legal que practiquen els *megamèdia* per frenar els canvis i seguir mantenint els privilegis d'una propietat que, evidentment, no els pertany.

Els canvis sempre han incomodat l'ordre establert, i qui s'aprofita d'aquest ordre no és precisament qui facilita els canvis possibles. I menys encara quan aquests canvis, com en els nous sistemes digitals de la comunicació, colpegen frontalment les creences i els comportaments socials. Així, veiem com s'aixequen barreres legals i es dicten formes de control amb normes i programes per fer d'Internet un espai públic sense possibilitats d'expressar lliurement les opinions i creences. O, de manera més subtil i aparentment innocent, es presenten les noves tecnologies com a tòtems omnipresents i infal·libles d'un espai on les dissensions deixen de tenir sentit.

És així com els mitjans de comunicació, sempre propicis a una visió simplificada i aparentment coherent del món, van creant un sentiment d'ordre cada vegada més allunyat del debat i la crítica i més a prop del simulacre i l'espectacle. Aquesta estratègia, que certament té molt d'èxit, ha permès que els megamèdia vagin ocupant i globalitzant tots els sectors de la cultura de masses fins a transformar-se en el braç ideològic d'una mundialització liberal.

En un món d'aquestes característiques, on la societat civil perd la seva heterogeneïtat i força conflictiva, les cultures es van erosionant i els individus acaben reduïts a una simple existència estadística (segons l'expressió de Z. Bauman¹) que, com ja pronosticava fa més d'una dècada Gianni Vattimo, ens precipita cap a una alarmant modalitat de *nihilisme dèbil*. Una espècie de pensament dèbil, caracteritzat per "un viure despreocupat i allunyat de l'acritud existencial"². Un pensament que, segons el mateix autor, va inevitablement lligat al desenvolupament dels multimèdia i a la seva posició en el nou esquema de valors i relacions.

Situats en aquest escenari, què podem fer per reconduir el procés de desenvolupament digital i transformar la xarxa en la veu plural de tots els qui s'interessen per la cosa pública?

Paradoxalment, les tecnologies digitals, les mateixes que ens porten cap a un pensament dèbil alarmant, també ens poden obrir nous camins per escapar de l'alienació a què ens condemna el seu ús.

Una de les perspectives que ofereix la xarxa és d'ordre social. En un món digital, els esdeveniments no passen en els llocs on són els participants o on es troba físicament el servidor, sinó en el ciberespai. La localització física dels participants resulta impossible de determinar i, per tant, la xarxa mundial d'interconnexions i la capacitat d'intercanviar informació en temps real és un fenomen incontrolable que requereix noves modalitats de convivència social, fonamentades en la relació, igualitària, lliure i autònoma dels seus propis membres.

En el nou ordre dels sistemes de comunicació social, la informació ja no és atribuïble als mitjans, sinó a les possibilitats de lliure intercanvi i creació de continguts i significats que ens ofereix la xarxa. Parodiant McLuhan, podríem dir que la xarxa és el missatge que, amb el seu magma cognitiu/perceptiu/afectiu, defineix les possibilitats de l'enunciat. Neix així una nova societat íntimament associada a la xarxa i que posa de manifest la necessitat d'un espai comunitari sense delimitacions territorials ni nacionals. Un espai digital on coexisteixen les noves unitats de legitimació i representació política en forma de comunitats unitàries.

Aquest perfil del ciberespai, com a xarxa de lliure circulació i intercanvi espontani de les noves comunitats identitàries, és molt pròxim a la idea tradicional d'àgora. De manera similar a la plaça pública de l'antiga Grècia,

Veiem com s'aixequen barreres legals i es dicten formes de control en normes i programes per fer d'Internet un espai públic sense possibilitats d'expressar lliurement les opinions i creences

Paradoxalment, les tecnologies digitals, les mateixes que ens porten cap a un alarmant pensament dèbil, també ens poden obrir nous camins per escapar a l'alienament a què ens condemna el seu ús

(1) Bauman, Zygmunt (1996): *Le sfide dell'etica*. Milà: Feltrinelli.

(2) Vattimo, Gianni (1990): *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós

De manera similar a la plaça pública de l'antiga Grècia, l'àgora digital també és un lloc d'informació i aprenentatge, de solidaritat i amistat, d'intercanvis comercials i divertiment..., però en versió electrònica

L'àgora digital és una institució cultural indispensable per a construir, de manera interactiva i autogestionària, les noves comunitats identitàries

L'àgora digital també és un lloc d'informació i aprenentatge, de solidaritat i amistat, d'intercanvis comercials i divertiment..., però en versió electrònica. Un espai virtual de socialització on els ciutadans es troben, discuteixen i exploren en directe la seva col·lectivitat i els interessos en comú. És a dir, un ciberespai que, igual que l'espai físic de l'antiga Grècia, respon a la permanent necessitat humana d'agrupar-se i ajudar-se en condicions d'igualtat.

La nova àgora digital també és propera al concepte d'esfera pública, idealitzat per Jürgen Habermas³ i definit com un espai amb capacitat de generar opinió i coneixement a partir de les seves possibilitats d'associació universal, no vertical i en un continu debat entre els seus individus. Ara bé, mentre que l'esfera pública habermasiana està constituïda per persones privades agrupades en un públic que reivindica l'espai reglamentat per l'autoritat, en discuteix les regles generals d'intercanvi i se'n serveix directament contra aquest poder, en el cas de l'àgora digital l'escenari no ve projectat des de l'experiència d'una realitat històrica burgesa-industrial, sinó que es defineix per la juxtaposició interactiva i mutant d'unes comunitats identitàries que dilueixen les clàssiques fronteres entre classes socials, com també entre l'espai públic i el privat.

Si bé la figura plenament comunicacional de l'àgora digital continua sent l'aparició d'una opinió pública, ara aquesta opinió no ve delimitada per un espai geogràfic, ni tampoc sorgeix d'una acció crítica oposada al domini vertical del poder. L'accés universal a la xarxa permet la participació, sense privilegis ni prejudicis, de tots els individus que, en un permanent aquí i allà i un ara i un després, es troben i s'agrupen en xarxa per expressar les seves opinions i creences. Aquest intercanvi obert d'experiències fa que els ciutadans, lliures del silenci i el conformisme que imposa el poder polític, esdevinguin actors directes de les seves relacions socials i pugin reforçar, en un pla d'igualtat i llibertat, el sentiment de pertànyer a una determinada comunitat.

En aquest sentit, l'àgora digital és una institució cultural indispensable per construir, de manera interactiva i autogestionària, les noves comunitats identitàries. Aquestes comunitats, obertes i inclusives, estimulen un pensament crític racional que no es fonamenta, com a l'antiga àgora, en l'*exclusió* de la dominació, la força i la desigualtat, sinó en el dret dels ciutadans a debatre lliurement, entre el conflicte i el consens, les decisions polítiques que els pertanyen. Unes comunitats complexes d'identitats, on cadascú pot influir sobre l'altre de la manera més íntima per crear nous sistemes de comunicació reticular mundial. És a dir, una societat especialment significada per la seva permanent voluntat d'expressar-se, dialogar i agrupar-se lliurement en funció dels seus interessos.

L'àgora digital encara és una qüestió de difícil previsió, però els instruments essencials per a la seva configuració ja són entre nosaltres..., tot i que no podem oblidar que, com qualsevol progrés tecnològic, els sistemes digitals segueixen sent immutables en un punt: tot depèn de l'ús que en fem.

(3) Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp Verlag.

Comunicació, periodisme i empresa

Jordi Garcia i Tabernero

Llicenciat en Ciències de la Informació

Director de Comunicació de Gas Natural SDG

L'autor proposa en el text una visió dels gabinets de comunicació d'empreses i institucions com a instruments necessaris, per la necessitat d'explicar a molts tipus de destinataris les seves actuacions, i que cal fer-ho amb professionalitat i en un entorn que va canviant, encara que no precisa en quina direcció. Alhora reconeix la relació tensa entre periodistes i gabinets, però defensa aquests darrers amb la idea que són transparents (identificables), i que són els periodistes i els mitjans els qui mantenen el poder informatiu.

El poder d'influir en l'opinió pública ja no està només a les mans d'una élite que controla els canals de comunicació. I això no és ni bo ni dolent. És, simplement, diferent

Qui controla la veracitat de les informacions? Qui assumeix la responsabilitat dels efectes que les informacions puguin causar sobre tercers?

L'emissor no necessita estar estructurat. Ara pot ser qualsevol, en qualsevol moment i en qualsevol circumstància. Pot ser conegut o anònim. Ningú, o gairebé ningú, es pregunta sobre la legitimitat o els interessos del qui es converteix en emissor espontani

Voldria ser una mica transgressor, en el sentit acadèmic de la paraula. De vegades, sento planys per part d'alguns periodistes a causa d'una suposada pèrdua del control sobre el procés de generació de la informació. Imagino que la queixa prové del fet que això també suposa, de retruc, una pèrdua de poder en la seva capacitat d'influència sobre l'opinió pública: "Ara ja no és com abans. Tothom pot informar, tothom pot fer de periodista. Els mitjans convencionals han deixat de tenir la influència i el pes que tenien. Internet ha fet que la gent que no és periodista tingui accés a l'opinió pública. Hi ha webs i blocs que tenen informació més immediata i completa sobre alguns esdeveniments que la que proporcionen alguns mitjans de comunicació. L'SMS és més ràpid que la ràdio i, a més a més, té una capacitat demostrada per mobilitzar els ciutadans..."

I què esperàvem? La tecnologia ha avançat..., i molt! El poder d'influir en l'opinió pública ja no està només a les mans d'una elit que controla els canals de comunicació. I això no és ni bo ni dolent. És, simplement, diferent. Ara els canals són diversos i diferents dels que havien estat hegemònics durant els segles XIX i XX. Ara, la comunicació es pot fer a través de molts més canals, s'ha sofisticat, alhora s'ha simplificat i, sens dubte, s'ha universalitzat i democratitzat.

Les regles del joc han canviat. Tothom es pot convertir en algú que comunica, en algú que transmet informació i que no necessàriament ha de ser periodista o professional de la comunicació. Aquesta situació planteja nous interrogants, noves incògnites: Qui controla la veracitat de les informacions? Qui assumeix la responsabilitat dels efectes que les informacions puguin causar sobre tercers? Qui vetlla per tal que allò que arriba al receptor compleixi amb les mínimes normes de deontologia?

Les noves tecnologies de la informació -ho escric així, amb minúscules, perquè penso que han passat de ser una cosa inabastable, desconeguda, gairebé incomprendible a ser vulgaritzades (*stricto sensu*) i dominades per nens i joves de totes les extraccions socials, culturals i geogràfiques- han propiciat i gairebé han aconseguit que els paradigmes clàssics de la comunicació hagin estat "polvoritzats", "esborrats del mapa".

Superats els paradigmes clàssics

Abundant en la meua heterodòxia, vull posar de manifest que la concepció clàssica "emissor-canal-receptor" ha estat superada per la realitat. L'emissor no necessita estar estructurat. Ara pot ser qualsevol, en qualsevol moment i en qualsevol circumstància. Pot ser conegut o anònim. No importa. Ningú, o gairebé ningú, no es pregunta sobre la legitimitat o els interessos de qui es converteix en emissor espontani.

Un vídeo a YouTube sense autor conegut, atribuït a un suposat comando activista, pot fer creïble als ulls dels ciutadans que l'escó del president del Govern al Congrés dels Diputats ha estat robat. "L'invent", pensat i executat per una coneguda agència de publicitat, tal com va reconèixer posteriorment, va ser pensat per recaptar fons per una bona causa. Aquest missatge "fals" va tenir conseqüències "reals". La majoria dels polítics del país van fer declaracions "reals" sobre el suposat robatori. Els mitjans de comunicació convencionals van informar del succés, donant-lo com a verídici, i el president del Congrés dels Diputats va obrir una investigació, primer per esclarir el robatori, després -un cop assabentat que era una bretolada- per determinar responsabilitats entre els funcionaris que havien permès aquesta acció.

En aquest cas, l'agència de publicitat havia descodificat correctament els nous paràmetres de comunicació i els va usar, sense cap mala intenció i amb gran èxit, per donar notorietat a una acció publicitària d'un client. Internet, "la Xarxa", la superestructura informativa per excel·lència, havia traslladat el missatge pràcticament en temps real a tothom i a tot el món. Certament, això és un *revival* del que Orson Welles va fer als Estats Units fa molts anys amb la retransmissió radiofònica de *La guerra dels mons*. Molts americans van creure que era una retransmissió real i van sortir als carrers amb les seves famílies per fugir. La "subtil" diferència és que Orson Welles va usar una emissora de ràdio amb gran credibilitat per la població americana en un context social encara amb pocs mitjans de comunicació; en canvi, en el cas del robatori de l'escó la notícia es va "penjar" a un web on ningú no té l'obligació d'identificar-se quan posa a l'abast de tot el món -literalment- qualsevol tipus d'informació audiovisual. És a dir, l'experiment de Welles va ser un fet excepcional explicat per algú en qui la gent confiava diàriament, i el robatori de l'escó l'explicava algú anònim en un web en el qual ningú no sap qui hi ha al darrere de cada vídeo.

Nous canals de comunicació

Però si hem vist que la concepció de l'emissor és radicalment diferent, cal fer un capítol a part sobre el que ara podem entendre sobre el significat i l'abast del que coneixem com a "canal". Si fem una mica de prehistòria de la comunicació veurem que els canals que coneixíem fins fa pocs anys són absolutament diferents: els senyals de fum dels indis -valgui la broma-, la carta, el llibre, el telègraf, el tèlex i, fins i tot, el fax han quedat superats -i alguns d'ells pràcticament oblidats- pels nous avenços tecnològics que permeten comunicar. Actualment Internet (amb tota la seva galàxia de prestacions, com el correu electrònic, el Messenger, etc.), el telèfon mòbil (amb SMS, videotrucades, etc.), els satèl·lits de comunicació, el cable o la TDT conviuen amb els canals de comunicació més convencionals.

Fa poc un prestigiós i veterà periodista em comentava que abans, quan ell feia de corresponent i el seu editor l'enviava als llocs més inversemblants del món, el primer que feia era buscar per quin mitjà podria transmetre a la redacció la informació que obtingués. Ara, comentava irònicament, la feina principal dels corresponents és trobar informació original que la redacció no conegui des de fa hores.

Fins i tot els tradicionalment anomenats mitjans de comunicació de masses -premsa, ràdio i televisió- podrien arribar a quedar "fossilitzats" i relegats a nínxols d'audiència cada cop més petits en aquesta nova era dominada per la tecnologia. Malgrat tot, em considero un romàntic i sóc de l'opinió que continuaran tenint el seu espai durant un temps més. Això sí, hauran de lluitar per aquest espai cada dia i de manera ferotge. Si no ho fan, desapareixeran. Ja sé que aquesta afirmació és molt "darwinista", però la supervivència de cada espècie/mitjà de comunicació dependrà de la seva capacitat d'adaptació als nous costums i hàbits socials. Els diaris, la ràdio i la televisió hauran de lluitar, sens dubte, per fer-se un forat en la cada cop més plena agenda dels ciutadans del món civilitzat.

Ha quedat palès que l'emissor i el canal han canviat respecte al que havíem conegut. Però, i el receptor? Doncs també. I ho dic amb un convenciment absolut. Ara el receptor és dual. Hi ha receptors amb capacitat crítica i d'avaluar les informacions que reben, descodificar-les i interpretar-les, però

La feina principal dels corresponents és trobar informació original que la redacció no conegui des de fa hores

Els diaris, la ràdio i la televisió hauran de lluitar, sens dubte, per fer-se un forat en la cada cop més plena agenda dels ciutadans del món civilitzat

La veritat és que en moltes ocasions l'imaginari col·lectiu sobre les tasques que es desenvolupen des dels gabinets de comunicació arriba a límits de descriure situacions irreal

[Les empreses de serveis públics i les institucions] han de retre comptes diàriament a molts públics diferents: clients, ciutadans, analistes, inversors, administracions, mitjans de comunicació, organismes reguladors, etc., i això requereix un mètode, uns mitjans i professionals

també n'hi ha molts d'altres que fan dogma de fe del que senten, veuen o llegeixen als mitjans de comunicació. No es molesten a saber, ni senten la necessitat de fer-ho, si el mitjà o l'informador és fiable. El còctel està servit.

Comunicació empresarial i institucional

I és en aquest panorama on hem de treballar aquells que ens dediquem a la comunicació des de "l'altra banda de la barrera". És a dir, els que no exercim de periodistes o informadors als mitjans de comunicació, tant convencionals com no convencionals. Els que hem de fer d'emissors dels missatges de les nostres empreses, institucions, organitzacions. Els que hem de desenvolupar la nostra activitat en un context de competència absoluta en el qual els canals són múltiples, instantanis i arriben a públics que poden tenir o no criteri per interpretar la informació que reben. Cal, doncs, fer un reconeixement del paper dels gabinets de comunicació dins de les empreses. Cal donar-los valor. Que no hi ha un director financer, un director comercial, un director de qualitat, un director de tecnologia, un director de recursos humans o un director de màrqueting? Quina és la raó per la qual no hi ha d'haver un director de comunicació en aquelles empreses en què hi sigui necessari?

També cal desmitificar i tornar a la realitat el paper de la comunicació empresarial. Davant les "llegendes urbanes" que circulen a pràcticament totes les redaccions, i davant els estereotips que encara donen per bons molts dels "prohoms" de les nostres empreses, cal definir d'una vegada el significat i l'abast del que s'acostuma a anomenar comunicació empresarial.

Vull arriscar-me una mica usant la provocació. Si es pregunta a un periodista sobre els gabinets de comunicació, ens trobarem amb una llarga llista de greuges sobre les suposades tàctiques emprades pels gabinets amb l'objectiu "d'amagar, manipular o tergiversar la veritat". La llista de verbs podria ser molt més llarga i, també, més dura en la qualificació de les accions. Existeix, sens dubte, entre els periodistes i els gabinets de comunicació una relació d'amor-odi gairebé obsessiva.

La veritat és que en moltes ocasions l'imaginari col·lectiu sobre les tasques que es desenvolupen des dels gabinets de comunicació arriba a límits de descriure situacions irreal. Se'ls atribueix molt més poder i capacitat d'influència i persuasió del que en realitat tenen. Acceptar això seria treure importància als editors dels mitjans de comunicació; als directors dels diaris, informatius de televisió o de ràdio; als editors dels programes informatius, o als mateixos periodistes que, òbviamment, tenen més poder del que reconeixen públicament. Hi ha molta "llegenda urbana" sobre notícies "aixecades" de l'escaleta dels informatius de televisió i ràdio o de la portada d'un diari per part dels gabinets.

Dit això, per què les empreses donen importància a la comunicació? Doncs perquè volen explicar-se bé davant l'opinió pública. Ho necessiten, sobretot les empreses de serveis públics i les institucions, que atenen diàriament les necessitats de molts milions de persones. Han de retre comptes diàriament a molts públics diferents: clients, ciutadans, analistes, inversors, administracions, mitjans de comunicació, organismes reguladors, etc., i això requereix un mètode, uns mitjans i professionals que sàpiguen el que fan.

Però és que, a més a més, i en termes generals, els gabinets de comunicació duen a terme una triple funció. En primer lloc, són fonts d'informació. És la seva funció clàssica. És conegut que els mitjans de comunicació són el vehicle

a través del qual els agents socials -empreses, institucions, etc.- traslladen les seves estratègies a l'opinió pública. Per aquesta raó els gabinets de comunicació treballen tan intensament per traslladar informació als periodistes i als mitjans. En qualsevol cas, no són fonts anònimes, sinó que els periodistes els tenen identificats i saben a quins interessos respon la informació que els subministren. La poden contrastar i, conseqüentment, usar-la o rebutjar-la. És una relació absolutament transparent.

La segona funció és la de permetre l'accés de tothom a l'opinió pública. Els gabinets de comunicació i els seus professionals han actuat com a "facilitadors" de l'accés als mitjans de determinats col·lectius que no tenien l'oportunitat de fer-ho. L'existència dels gabinets ha permès que moltes plataformes ciutadanes, ONG o associacions puguin accedir als periodistes i als mitjans de comunicació per fer visibles a l'opinió pública les seves posicions o reivindicacions. El canal i els codis per accedir als mitjans no són tan coneguts ni estan a l'abast de tothom. En aquest sentit es podria dir que han ajudat a democratitzar l'accés als mitjans.

Pel que fa a la tercera funció, és una realitat que els gabinets de comunicació s'han convertit en una molt bona sortida professional per a centenars de periodistes i experts en comunicació que cada any es graduen a les facultats universitàries. No fa gaires anys una enquesta del Col·legi de Periodistes de Catalunya posava de manifest que prop d'un 14% dels seus col·legiats es dedicaven a la comunicació empresarial o institucional.

Proposo una darrera idea per tancar aquesta reflexió sobre l'estat actual de la interacció entre els mons de la comunicació, el periodisme i l'empresa. És un fet que tots tres àmbits conviuen i es retroalimenten diàriament. No és menys cert que aquest és un ecosistema que ha canviat molt els darrers anys i que, n'estic segur, encara canviarà molt en un futur proper. Quins seran aquests canvis i com evolucionarà el món de la comunicació? Com reaccionarà l'opinió pública davant l'allau d'informació que pateix? Com s'adaptaran a aquests canvis els mitjans de comunicació, les empreses i les institucions? I els professionals? Aquí comença el treball de prospectiva.

Els Gabinets de Comunicació i els seus professionals han actuat com a "facilitadors" de l'accés als mitjans de determinats col·lectius que ni hi tenien l'oportunitat de fer-ho

Aquest és un ecosistema que ha canviat molt els darrers anys i que, n'estic segur, encara canviarà molt en un futur proper



Part III

Recerca i estudis

La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió (2005 i 2006)

Miquel de Moragas i Spà
Marta Civil i Serra
Núria Reguero i Jiménez
Ramon G. Sedó

Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya plantegen, durant el bienni 2005-2006, alguns problemes específics, caracteritzats per un creixement quantitatiu accelerat i un dèficit de planificació i coordinació heretats de períodes anteriors. El capítol analitza les activitats dels diferents actors implicats, i fa un repàs a l'oferta dels estudis que ofereixen un total d'11 universitats catalanes, així com les tesis doctorals, els projectes d'I+D i la presència d'autors catalans a revistes de referència en comunicació.

La recerca en comunicació planteja alguns problemes específics, caracteritzats per un creixement quantitatiu accelerat i un dèficit de planificació i coordinació

La recerca en comunicació té dos protagonistes principals: els investigadors que publiquen i difonen les seves recerques (sobretot en l'àmbit acadèmic) i les empreses o institucions que realitzen o encarreguen recerca aplicada

1. Introducció

La recerca en comunicació ocupa un espai important en els sistemes de comunicació actuals, no solament per la incidència dels estudis aplicats a la planificació o a la producció, sinó, més àmpliament, per la seva influència en la conceptualització de les polítiques de comunicació, en el debat social i en la introducció d'innovacions.

La recerca en comunicació a Catalunya s'ha d'interpretar en el context de la política científica, concretament en la política aplicada a les ciències socials i a les humanitats. En aquest aspecte, els dèficits i les assignatures pendents són ben notables. D'altra banda, la recerca en comunicació planteja alguns problemes específics, caracteritzats per un creixement quantitatiu accelerat i un dèficit, evident, de planificació i coordinació.

En aquest capítol s'analitzaran les activitats dels diferents actors implicats en la recerca en comunicació a Catalunya els anys 2005 i 2006, amb una referència especial als estudis universitaris oficials i homologats, els grups consolidats de recerca, els projectes d'investigació competitius, les publicacions periòdiques especialitzades en comunicació i la presència d'acadèmics catalans en publicacions nacionals, estatals i internacionals, a més d'una anàlisi sobre les tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats catalanes durant aquest període.

2. Els antecedents

L'evolució de la recerca en comunicació a Catalunya ha estat objecte d'anàlisi, en detall i profunditat, des de diverses òptiques, sobretot a partir de 1975 fins a l'actualitat (entre d'altres, Gifreu, 1989; Berrio, 1997; Jones, 1997 i 2000; Jones i Baró, 1997; Giner, 1997; Moragas, 1997, 2005a i 2005b). Un dels estudis més recents és *Reports de la recerca a Catalunya. Comunicació i informació 1996-2002*, de l'Institut d'Estudis Catalans, coordinat per Josep Maria Casasús¹ (Casasús, 2005), on "s'hi estableix un quadre general molt complet de les especialitats, les llacunes, els punts forts i els punts febles d'aquestes recerques" (Moragas, 2005a: 6).

Una menció especial ha de fer-se a la tasca del professor Daniel E. Jones² -coautor d'aquest informe que va morir el mes d'abril de 2007-, amb una àmplia producció i projecció internacional, especialment a l'Amèrica Llatina, dedicada en gran part a l'estudi de les tesis doctorals i les revistes científiques en matèria de comunicació, però també coordinador d'obres de referència com el *Directori espanyol d'investigació en comunicació 1991 i 1995* (Barcelona: CEDIC, 1991 i 1995) o la *Bibliografia catalana de la comunicació 1796-1996* (Barcelona: CEDIC, 1997).

3. Els actors de la recerca

En termes molt generals, la recerca en comunicació té dos protagonistes principals: els investigadors que publiquen i difonen les seves recerques (sobretot en l'àmbit acadèmic) i les empreses o institucions que realitzen o encarreguen recerca aplicada, generalment reservada o de difusió restringida.

Es pot afirmar, però, que el centre estratègic de la recerca sobre comunicació es troba a l'àmbit acadèmic que, finalment, és qui proporciona especialistes

(1) Amb la col·laboració de Daniel E. Jones, Lluís Codina, Alfons Medina i Maria Macario Serrano.

(2) Professor titular de la Universitat Ramon Llull (URL) i investigador de l'InCom-UAB.

i coneixements a les diverses institucions (públiques i privades) interessades en la comunicació.

Pel que fa a l'àmbit acadèmic, l'anàlisi de la producció científica sobre comunicació posa de manifest l'existència d'una massa crítica important formada per quatre grups principals d'actors: els professors investigadors de departaments especialitzats en comunicació; els professors investigadors de departaments de ciències socials i humanitats interessats en els diversos àmbits de la comunicació; els estudiants de doctorat d'aquests diversos departaments, i els instituts o centres universitaris que impulsen recerca en equip.

A aquests actors caldria afegir l'aportació a la recerca dels professionals de la comunicació que reflexionen sobre la seva activitat, principalment des de l'empresa privada.

Paral·lelament, també cal destacar el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Les seves principals activitats són l'elaboració de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya*, que presenta anualment al Parlament de Catalunya; els premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual; ajuts a projectes de recerca; acords de col·laboració i convenis amb universitats, centres de recerca, investigadors i entitats, i l'edició de la revista científica *Quaderns del CAC*, dirigida per Josep Gifreu, de periodicitat quadrimestral³.

**L'any 2006,
11 universitats
catalanes, públiques i
privades, oferien
estudis de
comunicació, amb un
total de 33
llicenciatures
(Comunicació
Audiovisual;
Periodisme; Publicitat
i Relacions Públiques,
i Documentació), 14
programes de
doctorat i més de 70
màsters**

4. Les activitats de recerca

La valoració de la recerca que realitzen tots aquests actors es pot centrar en l'anàlisi de cinc activitats principals:

- L'activitat acadèmica docent
- La recerca acadèmica especialitzada (sobretot, les tesis doctorals)
- Els projectes col·lectius de recerca i desenvolupament (I+D)
- Les publicacions (en forma de llibre o d'articles científics)
- La participació en congressos de caràcter acadèmic

L'anàlisi d'aquestes activitats els darrers 10 anys posa de manifest algunes contradiccions o disfuncions: d'una banda, un ràpid creixement quantitatiu, però, de l'altra, l'evidència d'importants llacunes en la coordinació i l'optimització de recursos i, possiblement com a conseqüència d'això, una limitada projecció internacional de la recerca feta a Catalunya.

5. Els estudis universitaris de comunicació

Al llarg de la darrera dècada s'han anat consolidant i ampliant les ofertes universitàries d'estudis de comunicació. L'any 2006, 11 universitats catalanes, públiques i privades, oferien estudis d'aquest àmbit. En concret, a Catalunya s'oferien fins a un total de 33 llicenciatures dividides en 4 branques principals (Comunicació Audiovisual; Periodisme; Publicitat i Relacions Públiques, i Documentació), 14 programes de doctorat diferents i més de 70 màsters especialitzats en comunicació, considerant els màsters oficials i els propis de les diferents universitats.

Cal mencionar que durant els anys que comprèn aquest informe, l'estructura dels estudis universitaris espanyols ha iniciat un procés d'harmonització amb l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES), amb l'aprovació del Reial Decret 55/2005, de 21 de gener, pel qual s'estableix l'estructura dels ensenyaments universitaris i es regulen els estudis universitaris de grau; i el Reial

(3) Per a més informació, vegeu el web del CAC: <<http://www.cac.cat>> [Consulta: abril de 2007].

Taula 1. Estudis universitaris de comunicació a Catalunya (curs 2006-2007)⁴

Universitat	Llicenciatura	Doctorat	Màsters oficials	Total màsters oficials i propis
Universitats públiques				
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	- Comunicació Audiovisual - Periodisme - Publicitat i Relacions Públiques - Documentació (2n cicle)	- Comunicació Audiovisual i Publicitat - Comunicació i Periodisme <i>Relacionats:</i> - Percepció, Comunicació i Temps	(Vegeu: Estudis interuniversitaris)	20
Universitat de Barcelona (UB)	- Comunicació Audiovisual (2n cicle) - Publicitat i Relacions Públiques - Documentació (2n cicle)	- Art i Cultura dels Mèdia - Informació i Documentació en l'Era Digital (Vegeu: Estudis interuniversitaris)	(Vegeu: Estudis interuniversitaris)	16
Universitat de Girona (UdG)	- Publicitat i Relacions Públiques			2
Universitat de Lleida (UdL)	- Comunicació Audiovisual (2n cicle)	(Vegeu: Estudis interuniversitaris)		0
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	- Comunicació Audiovisual - Periodisme (2n cicle) - Publicitat i Relacions Públiques	- Comunicació Pública - Tecnologies de la Informació, la Comunicació i els Mitjans Audiovisuals - Teoria, Anàlisi i Documentació Cinematogràfiques	- Tecnologies de la Informació, la Comunicació i els Mitjans Audiovisuals (Vegeu: Estudis interuniversitaris)	15
Universitat Rovira i Virgili (URV)	- Periodisme (2n cicle) - Publicitat i Relacions Públiques	- Comunicació (Vegeu: Estudis interuniversitaris)		0
Universitats no presencials				
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	- Comunicació Audiovisual (2n cicle) - Publicitat i Relacions Públiques (2n cicle) - Documentació (2n cicle)	- Societat de la Informació i el Coneixement	- Societat de la Informació i el Coneixement	6
Universitats privades				
Universitat Abat Oliba (UAO-CEU)	- Periodisme - Publicitat i Relacions Públiques <i>Dobles llicenciatures</i> - Administració i Direcció d'Empreses i Publicitat i Relacions Públiques - Dret i Periodisme - Periodisme i Ciències Polítiques i de l'Administració - Publicitat i Relacions Públiques i Periodisme			0
Universitat Internacional de Catalunya (UIC)	- Comunicació Audiovisual - Periodisme (2n cicle)	- Humanitats Avui: Educació, Comunicació i Empresa		0
Universitat Ramon Llull (URL)	- Comunicació Audiovisual - Periodisme - Publicitat i Relacions Públiques	- Comunicació i Humanitats (presencial i en línia) - Política, Mèdia i Societat	- Estratègia i Creativitat Publicitàries - Ficció en Cinema i Televisió. Producció i Realització	14

Taula 1. Estudis universitaris de comunicació a Catalunya (curs 2006-2007) (Continuació)

Universitat	Llicenciatura	Doctorat	Màsters oficials	Total màsters oficials i propis
Universitat de Vic (UVic)	- Comunicació Audiovisual - Periodisme - Publicitat i Relacions Públiques <i>Dobles llicenciatures</i> - Administració i Direcció d'Empreses i Publicitat i Relacions Públiques - Turisme i Publicitat i Relacions Públiques		- Comunicació i Gastronomia	1
Estudis interuniversitaris				
Estudis interuniversitaris		- Comunicació, Art i Educació (UB-URV-UdL)	- Gestió de Continguts Digitals (UB-UPF) - Innovació i Qualitat Televisives (de TV3) (UAB-UPF)	2^A
Total	33	14	7	76

(A) Els màsters propis interuniversitaris s'han computat com a propis per a cadascuna de les universitats participants.

Font: Elaboració pròpia a partir de CUR-Directori d'Estudis Universitaris de la Generalitat de Catalunya [En línia]:

<<http://www.gencat.net/universitats/direstudis>>; DURSI (2006); Secretaria General del Consejo de Coordinación Universitaria (2006); UAB [En línia]: <<http://www.uab.es>>; UB [En línia]: <<http://www.ub.es>>; UdG [En línia]: <<http://www.udg.edu>>; UdL [En línia]: <<http://web.udl.es>>; UPF [En línia]: <<http://www.upf.edu>>; URV [En línia]: <<http://www.urv.es/estudios/index.html>>; UOC [En línia]: <<http://www.uoc.edu>>; UAO-CEU [En línia]: <<http://estudios.uao.es/cream>>; UIC [En línia]: <<http://www.unica.edu/estudi.uic?categoria=2>>; URL [En línia]: <<http://www.url.edu>>, i UVic [En línia]: <<http://www.uvic.cat>>. [Consultes: febrer de 2007].

Decret 56/2005, de 21 de gener, pel qual es regulen els estudis universitaris de postgrau (BOE núm. 21, de 25 de gener de 2005).

Els estudis de grau⁵ -les actuals diplomatures i llicenciatures- i de postgrau⁶ -títols de màster i de doctor- conformen la nova estructura de l'educació superior segons la regulació europea.

El canvi legislatiu també suposa la diferenciació de màsters de títol oficial i de títol propi. El màster de títol oficial s'obté amb la superació d'un pla d'estudis de caràcter oficial, amb validesa a tot l'àmbit estatal, i és l'única via d'accés als estudis de tercer cicle (doctorat). En canvi, els màsters de títol propi, vàlids a la comunitat autònoma de la universitat que els expedeix, no són homologables a escala estatal ni europea (art. 2, Reial Decret 55/2005).

El creixement d'aquesta demanda ha anat convertint els estudis de comunicació social en una oferta estratègica de les universitats catalanes que, d'altra banda, han vist disminuïda la demanda d'estudis d'altres branques de les ciències socials i, sobretot, de les humanitats.

El creixement quantitatiu dels estudis en comunicació, però, no s'ha vist equilibrat per una política de coordinació. Els diversos centres i departaments han planificat les seves activitats i la contractació d'especialistes de manera més competitiva que cooperativa. Aquesta descoordinació comença als cicles bàsics de l'ensenyament universitari, les llicenciatures, però s'incrementa, i previsiblement té els efectes més greus, amb la manca de planificació dels estudis de postgrau i doctorat, sense un programa propi de cooperació per a la qualitat.

(4) Per a més informació sobre les universitats i els màsters vegeu els annexos 1 i 2 d'aquest capítol.

(5) Els títols de grau s'obtenen amb la superació del primer cicle dels estudis universitaris (amb la qual cosa desapareix la divisió entre diplomatura i llicenciatura) i tenen com a objectiu "la preparació per a l'exercici d'activitats de caràcter professional" (art. 7, Reial Decret 55/2005).

(6) Els estudis de postgrau els conformen els estudis de segon cicle, orientats cap a la formació especialitzada o la recerca, que donen dret a l'obtenció del títol de màster; i els estudis de tercer cicle, orientats a la recerca i la docència, i que condueixen al títol de doctor (art. 8, Reial Decret 55/2005).

6. Tesis doctorals sobre comunicació

El nombre total de tesis doctorals en comunicació realitzades a Catalunya els anys 2004, 2005 i 2006 és de 67: 22 escrites en català, 39 en castellà i 6 en anglès (vegeu l'annex 3)⁷.

Des d'un punt de vista quantitatiu, la Universitat Autònoma de Barcelona, degana dels estudis de comunicació a Catalunya, encara és la universitat que acull més tesis doctorals en comunicació, amb un total de 36 obres; la segueixen la Universitat Pompeu Fabra, amb 15; la Universitat Ramon Llull, amb 12; la Universitat de Barcelona, amb 3, i la Universitat Internacional de Catalunya, amb 1 (vegeu la taula 2). Com a novetat, cal destacar l'augment progressiu de tesis sobre comunicació defensades en departaments d'altres estudis, sobretot de les ciències socials i de les humanitats, a part dels departaments pròpiament vinculats als estudis de comunicació.

Taula 2. Tesis sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya, per facultats i departaments (2004-2006)

Universitat	Departament/Institut	2004	2005	2006	Total	
UAB	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat	6	7	5	18	36
	Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	6	2	9	17	
	Departament de Filologia Catalana	-	-	1	1	
UB	Departament de Biblioteconomia i Documentació	-	1	-	1	3
	Departament de Didàctica de les Ciències Socials	2	-	-	2	
UPF	Departament de Ciències Experimentals i de la Salut	-	-	1	1	15
	Departament d'Economia i Empresa	2	-	-	2	
	Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual	2	2	3	7	
	Departament de Tecnologies de la Informació i les Telecomunicacions	-	-	2	2	
	Institut Universitari d'Història Jaume Vicens Vives (IUHJV)	-	1	-	1	
	Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA)	1	1	-	2	
UIC	Periodisme i Comunicació Audiovisual	-	-	1	1	1
URL	Departament de Comunicació	3	3	6	12	12
Total		22	17	28	67	67

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per les universitats que imparteixen estudis de comunicació a Catalunya (curs 2006-2007) i les bases de dades TDX (Tesis Doctorals en Xarxa) [En línia] (2007): <<http://www.tdcat.cesca.es>> i TESEO (Base de Datos de Tesis Doctorales) [En línia]: <<http://teseo.mec.es/teseo/jsp/teseo.jsp>> [Consulta: abril de 2007].

Es tracta d'un nombre considerable de tesis que, en línies generals, mantenen una mateixa tendència els darrers 10 anys, caracteritzada per un predomini de recerques dedicades a l'anàlisi de cas, principalment des de tres perspectives: l'anàlisi del discurs o de contingut; l'anàlisi de les estratègies i rutines de producció, i la descripció històrica, sense gaires connexions temàtiques i metodològiques.

Com a novetat dels anys 2004 a 2006 podem destacar l'increment del nombre de tesis dedicades a les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), amb especial atenció a les conseqüències de la digitalització sobre els mitjans (premsa i televisió), però també a les seves aplicacions en d'altres àmbits, com la salut o l'educació. Així mateix, es detecta un important creixement de les tesis dedicades a la documentació, la publicitat, la comunicació corporativa i la comunicació política, àrees de coneixement que també s'han

(7) Tot i que aquest Informe comprèn l'estudi dels anys naturals 2005 i 2006, en aquest apartat també incloem les tesis doctorals defensades el 2004 perquè no van ser incorporades a l'Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004.

estès en l'oferta de llicenciatures. La implantació dels estudis de doctorat a universitats privades de creació recent, impulsades per institucions d'inspiració cristiana, ha aportat un nou interès en l'estudi dels mitjans des del vessant religiós.

Pel que fa a les absències més notòries podem destacar la continuïtat en la limitació de tesis dedicades a enfocaments teòrics o metodològics. Sorpren que, en contradicció amb una de les àrees amb més desenvolupament de la recerca a Catalunya, es produeixi un nombre molt limitat de tesis sobre les polítiques de comunicació. Tanmateix, augmenten les dedicades a alguns dels eixos centrals de l'actual recerca internacional sobre comunicació: els estudis culturals i l'economia de la comunicació.

Pel que fa als objectes d'estudi, es constata un cert equilibri en l'atenció als diversos mitjans de comunicació (televisió, premsa i cinema), però persisteix la desatenció a la ràdio.

Finalment, cal destacar que un nombre considerable de tesis realitzades a les universitats catalanes, prop del 21%, són elaborades per estudiants estrangers que han fet els seus estudis de doctorat a Catalunya, quasi un 14% dels quals són llatinoamericans.

Sorpren que, en contradicció amb una de les àrees amb més desenvolupament de la recerca a Catalunya, es produeixi un nombre molt limitat de tesis sobre les polítiques de comunicació

Taula 3. Tesis sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya (1996-2006)

Any de defensa	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Nombre de tesis	20	21	13	18	15	19	23	26	22	17	28	222

Font: Elaboració pròpia a partir de Jones (2000) i Casasús (2005), per a les tesis dels anys 1996 i 1997; Civil (2000), per a les tesis de 1998 i 1999; Civil (2003), per a les tesis de 2000 i 2001, amb dades revisades pels autors, i Civil (2005), per a les tesis de 2002 i 2003.

El període 1996-2006 a Catalunya s'han defensat un total de 222 tesis en comunicació, i es manté la tendència establerta entre 1990 i 1999, en què se'n van defensar 205 (Jones, 2000: 50)⁸. Queda pendent analitzar quants autors d'aquestes tesis han pogut publicar els resultats de les seves recerques en llibres, articles, comunicacions a congressos o assaigs científics, i calibrar la difusió de la recerca doctoral en comunicació que s'està produint i realitzant des de Catalunya a escala internacional.

7. Els grups consolidats i els projectes de recerca competitiu (I+D)

El Pla de Recerca i Innovació de la Generalitat de Catalunya (2005-2008), que té com a missió "situar Catalunya en una posició avançada a Europa en el sistema de recerca i innovació" (CIRIT, 2005: 11), no esmenta específicament la comunicació. Tampoc no ho fan els programes del Pla Nacional d'I+D+I (2004-2007) del Ministeri de Educació i Ciència espanyol (CICYT, 2003): es dona el cas que els projectes de recerca sobre comunicació han de ser presentats (i avaluats) dins d'altres disciplines socials (vegeu la taula 5). Tanmateix, són diversos els grups d'investigadors catalans que participen i es beneficien d'aquests plans de recerca (vegeu la taula 4 i l'annex 4).

Des de l'any 1993, la Generalitat de Catalunya impulsa el foment de la recerca a través del reconeixement de grups d'investigació de qualitat, entre d'altres accions¹⁰. En la convocatòria de 2005 es van establir, per primera vegada

(8) Cal tenir en compte que el període 1990-1999 recull un any menys que el període 1996-2006.

(9) Els autors volen agrair a Elvira Reche, Victòria Miquel, Lluís Rovira i Jordi Tasies, de l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya, la informació facilitada sobre les convocatòries de grups consolidats de recerca.

(10) A través de la convocatòria de grups consolidats de recerca al I Pla de Recerca de Catalunya (1993-1996), el II Pla de Recerca de Catalunya (1997-2000), el III Pla de Recerca de Catalunya (2001-2004), i el Pla de Recerca i Innovació de la Generalitat de Catalunya (2005-2008).

Taula 4. Grups de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya, en l'àmbit de les ciències socials i les humanitats, relacionats amb la comunicació (Pla de Recerca i Innovació 2005-2008)

Universitat	Centre o departament adscrit	Investigador principal	Nom del grup	Tipologia de grup i de finançament ^A
Ciències Socials				
UAB	Institut de la Comunicació (InCom-UAB)	Moragas Spà, Miquel de	Grup d'Estudis Internacionals de Televisió	GRC, amb finançament
	Dept. de Comunicació Audiovisual i de Publicitat	Lorite García, Nicolás	Grup de Recerca sobre Migració i Comunicació (Migracom)	GRC, sense finançament
	Dept. de Comunicació Audiovisual i de Publicitat	Prado Picó, Emili	Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS)	GRC, amb finançament
	Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	Pérez Tornero, José Manuel	Gabinet de Comunicació i Educació	GRC, sense finançament
UPF	Dept. de Periodisme i Comunicació Audiovisual	Font Blanch, Domènec	Centre d'Investigació Estètica dels Mitjans Audiovisuals (CINEMA)	GRE, amb finançament
	Dept. de Periodisme i Comunicació Audiovisual	Gifreu Pinsach, Josep	Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)	GRC, amb finançament
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	Canals Parera, Agustí	Grup de gestió d'informació i gestió del coneixement a les organitzacions (KIMO)	GRE, sense finançament
Humanitats				
UAB	Dept. de Filologia Catalana	Bassols Puig, Margarida	Llengua i Mèdia	GRC, sense finançament
UAB	Dept. de Traducció i d'Interpretació	Orero Clavero, Pilar	Transmedia Research Grup (traducció audiovisual)	GRE sense finançament
UB	Dept. d'Història de l'Art	González López, Palmira	Laboratori d'investigació Audiovisual: identificació i recuperació del patrimoni fílmic (LAIA)	GRC, amb finançament

(A) GRE: grup de recerca emergent; GRC: grup de recerca consolidat. La convocatòria 2005 no reconeix cap grup de recerca singular (GRS) especialitzat en comunicació.

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

da, tres modalitats diferents (grups emergents¹¹, grups consolidats¹² i grups singulars¹³). En total es van presentar 1.091 sol·licituds de les tres categories: 932 grups van ser reconeguts i, d'aquests, 587 van obtenir finançament.

Per àmbits, 106 dels reconeguts eren de les ciències socials (11,37%); 144 de les humanitats (15,45%); 162 de les ciències (17,38%); 123 de les ciències mèdiques i de la salut (13,20%); 235 de les ciències de la vida (25,22%), i 162 de les enginyeries i arquitectura (17,38%) (AGAUR, 2007: 1).

Dins dels àmbits de les ciències socials i les humanitats, trobem que el Pla de Recerca i Innovació de la Generalitat de Catalunya (2005-2008) reconeix 10 grups relacionats amb la comunicació. En concret, 7 pertanyen a les ciències socials i 3 a les humanitats. Es tracta de quatre grups consolidats amb finançament i tres sense finançament; i un grup emergent amb finançament i dos sense. En resum, deu grups de naturalesa diversa, que suposen un nombre limitat d'equips si es considera el total de 250 grups de recerca reconeguts per la

(11) L'AGAUR defineix grup emergent com un grup format per entre tres i deu investigadors, amb una breu trajectòria conjunta, però que busquin consolidar l'equip en el marc del Pla de Recerca 2005-2008 (DOGC núm. 4364, 15 d'abril de 2005, i DOGC núm. 4393, 27 de maig de 2005).

(12) Hi ha dues categories de grups consolidats: els formats per entre cinc i vint membres, i els de més de vint membres. En ambdós casos, els integrants han d'haver tingut una trajectòria conjunta durant el III Pla de Recerca (2001-2004) i han de demostrar "la cohesió i la convergència de les seves línies de recerca" (DOGC núm. 4364, 15 d'abril de 2005, pàg. 9765, i DOGC núm. 4393, 27 de maig de 2005).

Taula 5. Projectes de recerca (I+D) de ciències socials i humanitats relacionats amb la comunicació a universitats catalanes i espanyoles (2005-2006)

Projectes finançats pel Ministeri d'Educació i Ciència (MEC) a les convocatòries 2005 i 2006 de la Secretaria d'Estat d'Universitats i Investigació				
PROGRAMA DE CIÈNCIES SOCIALS				
SUBPROGRAMES	Nombre de projectes	Referents a comunicació		
		Nombre de projectes	%	Concedits a Catalunya
Ciències Polítiques	28	0	0,0	0
Economia	202	10	4,9	0
Educació	110	4	3,6	0
Geografia	42	1	2,3	0
Jurisdicció	219	5	2,2	1
Psicologia	167	0	0,0	0
Sociologia	89	24	26,9	7
TOTAL	857	44	5,1	8
PROGRAMA D'HUMANITATS				
SUBPROGRAMES	Nombre de projectes	Referents a comunicació		
		Nombre de projectes	%	Concedits a Catalunya
Art	85	5	5,8	2
Filologia	315	19	6,0	2
Filosofia	77	1	1,2	0
Història	245	7	2,8	0
TOTAL	722	32	4,4	4
Total de projectes I+D en ciències socials i humanitats: 1.579				
Total de projectes relacionats amb la comunicació a Espanya: 76 (4,8%)				
Total de projectes relacionats amb la comunicació a Catalunya: 12 (0,7%)				

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación (2004 i 2005).

Generalitat en els àmbits de les ciències socials i les humanitats, comptant els finançats i els no finançats (AGAUR, 2005 i 2007: 1).

La tasca de recerca en equip també es desenvolupa amb la participació d'investigadors i investigadores als projectes I+D del Pla Nacional d'Investigació Científica, Desenvolupament i Innovació Tecnològica del Govern espanyol. En aquests programes hi trobem una discreta participació catalana, amb un total de 12 projectes vigents (aprovats, per una durada de tres anys, el 2005 i el 2006) d'entre els 76 projectes espanyols relacionats amb la comunicació localitzats en la recerca feta per a aquest capítol (vegeu l'annex 4). Aquestes xifres també evidencien la mínima significació de la recerca en comunicació en el conjunt dels projectes en ciències socials i humanitats aprovats a tot Espanya (76 de 1.579, el 4,8%) (vegeu la taula 5).

Aquestes xifres també mostren la dependència de la recerca en comunicació d'altres àrees científiques, especialment l'economia, la sociologia o la filologia, donada la manca d'epígraf especialitzat ("comunicació") per a aquesta activitat de recerca. No obstant això, és significatiu el fet que la majoria d'aquests projectes es realitzin als departaments específics de comunicació.

(13) "Tipologia alternativa de grup, formada per aquells que no compleixen els requisits mínims per a grups de recerca consolidats (...) però que es constitueixen com a grups de recerca en temes d'actualitat i de futur" d'acord amb el Pla de Recerca 2005-2008 (DOGC núm. 4364, 15 d'abril de 2005, pàg. 9764, i DOGC núm. 4393, 27 de maig de 2005).

Dins de l'àmbit internacional, trobem 7 autors d'institucions catalanes que han publicat un total de 8 articles en alguna de les 42 revistes especialitzades en comunicació amb més factor d'impacte recollides pel Social Sciences Citation Index (SSCI)

8. Les publicacions periòdiques especialitzades

La presència d'autores i autors catalans a les revistes de referència internacional es pot qualificar de molt limitada, fet que constitueix un dels punts febles de l'actual sistema de recerca a Catalunya. Durant els anys 2005 i 2006 únicament 13 investigadors han aconseguit publicar un dels seus treballs en la selecció elaborada per a aquest capítol d'entre les principals revistes internacionals de comunicació (vegeu les taules 6, 7 i 8).

Però aquesta xifra necessita una segona interpretació. A diferència del que succeeix amb els programes d'I+D, les publicacions procedents de departaments especialitzats en comunicació són aquí minoria, fet que evidencia un clar desequilibri entre la massa crítica de professorat en comunicació i la seva projecció internacional.

Dins de l'àmbit internacional, trobem 7 autors d'institucions catalanes que han publicat un total de 8 articles en alguna de les 42 revistes especialitzades en comunicació amb més factor d'impacte recollides pel Social Sciences Citation Index (SSCI), tot i que entre aquest grup no n'hi ha cap de catalana, espanyola o llatinoamericana. Així mateix, en una consulta del fons de revistes de ciències socials, arts i humanitats de gran impacte a ISI Web, hem localitzat 6 autors que han publicat un total de 7 articles.

Taula 6. Presència catalana a les publicacions periòdiques internacionals especialitzades en comunicació incloses a ISI Web (2005-2006)

	Total d'articles	Total d'autors que han publicat	Autors de facultats i/o departaments de comunicació	% d'autors de facultats i/o departaments de comunicació
42 revistes de més impacte, segons el Social Sciences Citation Index (SSCI), a ISI Web	8	7	2	28,57
Altres revistes de ciències socials, arts i humanitats de gran impacte (ISI Web)	7	6	2	33,33
TOTALS	15	13	4	30,77

Revistes on s'ha publicat: *Discourse Studies*, *Telecommunications Policy*, *Cyberpsychology and Behavior*.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Social Sciences Citation Index (SSCI) a ISI Web [En línia]: <<http://portal.isiknowledge.com/portal.cgi?DestApp=JCR&Func=Frame&Init=Yes&SID=U1cmcd4m9L@m5j8i1H>> [Consulta: desembre de 2006] i la consulta de les publicacions indexades al directori esmentat (s'han computat els números corresponents a 2005 i 2006 publicats abans de febrer de 2007).

Més enllà dels referents internacionals del SSCI i l'ISI Web, la producció científica en revistes llatinoamericanes de comunicació de referència mereix una anàlisi a part. En una selecció de publicacions elaborada per a aquest capítol, trobem que durant el període 2005-2006 un total de 16 autors hi han publicat 16 articles.

La presència catalana, però, destaca molt més a les publicacions de referència d'àmbit espanyol. Els anys 2005 i 2006 publiquen articles a revistes espanyoles un total de 58 investigadors, la majoria d'ells (48) de departaments especialitzats en comunicació.

Una nova mostra de la descompensació existent entre la massa crítica (investigadors i publicacions) i els nivells de qualitat, vertader repte de la recerca en comunicació a Catalunya, també es posa en evidència en considerar l'existència de 22 publicacions periòdiques especialitzades al Principat (vegeu l'annex 5).

Taula 7. Presència catalana a les publicacions periòdiques llatinoamericanes especialitzades en comunicació (2005-2006)

	Total d'articles d'autors catalans	Total d'autors que han publicat	Autors de facultats i/o departaments de comunicació
Totals	16	16	16
Revistes consultades:			
<i>Diálogos de la Comunicación, Chasqui, Razón y Palabra, Comunicación y Sociedad, Signo y Pensamiento.</i>			

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les llistes CARHUS de la Direcció General de Recerca [En línia]: <http://www10.gencat.net/dursi/ca/re/aval_rec_sist_pc05_llistes.htm>; In-Recs (Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales) [En línia]: <<http://ec3.ugr.es/in-recs/Comunicacion.htm>>; Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal) [En línia]: <<http://www.latindex.unam.mx/>>; Portal de la Comunicació InCom-UAB. Revistes especialitzades [En línia]: <<http://www.portalcomunicacio.cat>> [Consultes: febrer de 2007]; Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona, i la consulta de les publicacions indexades als directoris esmentats (s'han computat els números corresponents a 2005 i 2006 publicats abans de febrer de 2007).

Pel que fa a l'avaluació de qualitat, cap de les 22 publicacions catalanes sobre comunicació havia obtingut la categoria A segons els Criteris d'Avaluació de la Recerca en Humanitats i Ciències Socials (CARHUS) de la Direcció General de Recerca de la Generalitat de Catalunya, i només dues posseïen la categoria B el febrer de 2007 (*Quaderns del CAC* i *Trípodos: llenguatge, pensament, comunicació*)¹⁴.

Taula 8. Presència catalana a les publicacions periòdiques espanyoles especialitzades en comunicació (2005-2006)

	Total d'articles d'autors catalans	Total d'autors que han publicat	Autors de facultats i/o departaments de comunicació
Totals	74	58	48
Revistes consultades:			
<i>Comunicar, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Telos, ZER, Comunicación y Sociedad, Cuadernos de Información y Comunicación, Revista Latina de Comunicación Social, Sphera Pública, Ámbitos: Revista andaluza de comunicación.</i>			

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les llistes CARHUS de la Direcció General de Recerca [En línia]: <http://www10.gencat.net/dursi/ca/re/aval_rec_sist_pc05_llistes.htm>; In-Recs (Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales) [En línia]: <<http://ec3.ugr.es/in-recs/Comunicacion.htm>>; Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal) [En línia]: <<http://www.latindex.unam.mx/>>; Portal de la Comunicació InCom-UAB. Revistes especialitzades [En línia]: <<http://www.portalcomunicacio.cat>> [Consultes: febrer de 2007]; Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona, i la consulta de les publicacions indexades als directoris esmentats (s'han computat els números corresponents a 2005 i 2006 publicats abans de febrer de 2007).

D'altra banda, l'abundància de publicacions pot contrastar-se amb la limitada projecció internacional de les publicacions i de la recerca fetes a Catalunya. Per exemple, cap d'elles apareix a un dels índexs de citació de revistes científiques més consultat, el Social Sciences Citation Index.

Donada la situació, es considera convenient recomanar dur a terme polítiques de coordinació per unificar esforços amb l'ànim d'aconseguir la projecció internacional de la recerca a Catalunya.

Finalment, cal destacar la importància dels llibres de comunicació publicats per autors catalans, com pot observar-se a l'annex 6, que recull els llibres referenciats pel *Portal de la comunicació InCom-UAB* els anys 2005 i 2006. Es

(14) La classificació de les publicacions es basa en quatre categories (A, B, C i D), de major a menor reconeixement científic i internacional, a partir d'uns barems determinats que es van revisant i actualitzant regularment. Les diferents institucions responsables de l'avaluació de publicacions estableixen els seus propis criteris, sense que existeixi una unificació i homologació a escala internacional.

L'abundància de publicacions pot contrastar-se amb la limitada projecció internacional de les publicacions i de la recerca fetes a Catalunya

La conclusió principal que s'extreu de la situació de la recerca en comunicació a Catalunya és la necessitat de dur a terme una nova política de coordinació i cooperació, que acabi la llarga etapa de descoordinació entre institucions

tracta d'una selecció que prioritza les publicacions de caràcter teòric i acadèmic sobre les publicacions de caràcter més divulgatiu dedicades als mitjans de comunicació i als seus protagonistes.

9. Conclusions

La conclusió principal que s'extreu de la situació de la recerca en comunicació a Catalunya és la necessitat de dur a terme una nova política de coordinació i cooperació, que acabi la llarga etapa de competició i descoordinació entre institucions. Aquesta coordinació hauria d'afrontar algunes tasques bàsiques de l'activitat acadèmica, com la creació, per exemple, de noves plataformes de producció de continguts educatius específics (llibres de text, documents en línia); nous plans específics de formació, amb programes de doctorat de qualitat, i, molt especialment, l'establiment d'una política de recerca cooperativa, que reforci els grups i els programes de recerca interdepartamental i interuniversitària.

Aquesta nova política de recerca hauria de fomentar la promoció dels estudis i els enfocaments interdisciplinaris, més enllà del marc acadèmic administratiu dels estudis de comunicació, en col·laboració amb les diverses especialitats de les ciències socials i les humanitats.

Això també implicaria trencar la tendència a la recerca individual, tot fomentant la creació de grups de recerca capaços de participar en els programes de recerca (I+D) d'àmbit estatal i europeu.

A un segon nivell, i com a conseqüència de l'anterior, la política de recerca hauria de revisar les seves formes de difusió, per tal que gestioni una millor participació de les investigadores i els investigadors catalans a les revistes de referència internacional, i procuri, al mateix temps, una política de convergència entre les nombroses publicacions periòdiques acadèmiques, amb l'edició, si més no, d'una revista de referència internacional des de Catalunya.

Paral·lelament a la revisió de l'activitat acadèmica, que es considera fonamental, caldria assegurar la coordinació entre els grups de recerca de les universitats catalanes i les principals institucions de comunicació del país. Això vol dir, principalment, establir relacions estables, no competitives, i encara menys reiteratives, entre els grups de recerca universitaris i altres institucions com la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) o la Societat Catalana de Comunicació (SCC) de l'Institut d'Estudis Catalans. Aquesta col·laboració s'hauria d'estendre a la recerca aplicada, sobretot a iniciatives de caràcter transversal, com és el cas del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura¹⁵.

Finalment, la investigació catalana, per tal de beneficiar-se del coneixement de les principals novetats i corrents teòrics -però també per poder difondre els seus coneixements-, hauria de desplegar una major activitat de participació a les diverses associacions internacionals en matèria de comunicació -com ara la International Association for Media and Communication Research (AIERI/IAMCR), la International Communication Association (ICA) o l'European Communication Research and Education Association (ECREA)- i mantenir el lligam històric amb les grans associacions llatinoamericanes -com l'Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) i la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Tot això, de manera coordinada entre totes les universitats i grups especialitzats existents a Catalunya.

(15) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura".

Per últim, i amb relació a la coordinació entre actors amb ànim de millorar la qualitat de la recerca, caldrà esperar un temps per analitzar la repercussió que tindrà la integració de Catalunya i Espanya a l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES) com a via d'impuls per facilitar la mobilitat i la projecció dels investigadors i estudiants catalans, així com la seva producció, a escala internacional.

Referències

- Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) [En línia] (2005): *Resolució de 18 d'octubre de 2005, del president de la Comissió Executiva d'Ajuts de Recerca per la qual es concedeixen els ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca per a l'any 2005 (SGR)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/agaur_web/generados/catala/home/recurs/doc/resolucio_sgr_2005.pdf> [Consulta: febrer de 2007].
- Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) [En línia] (2007): *Estadístiques SGR 2005*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/agaur_web/generados/catala/home/recurs/doc/est.sgr05_.pdf> [Consulta: abril de 2007].
- Berrio, Jordi (dir.) (1997): *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya: estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Casasús i Guri, Josep Maria (coord.) (2005): "Reports de la recerca a Catalunya. Comunicació i informació 1996-2002", a Institut d'Estudis Catalans: *Reports de la recerca a Catalunya 1996-2002*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, pàg. 1.377-1.414.
- Civil, Marta (2000): "Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (1998-1999)", a Corominas, Maria de; Miquel de Moragas Spà (ed.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, pàg. 389-391.
- Civil i Serra, Marta (2003): "Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (2000 i 2001)", a Corominas, Maria; Miquel de Moragas (ed.): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València, Servei de Publicacions, pàg. 324-327.
- Civil i Serra, Marta (2005): "Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (2002 i 2003)", a Corominas, Maria; Miquel de Moragas Spà; Josep Àngel Guimerà i Orts (ed.): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València, Servei de Publicacions, pàg. 343-346.
- Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT) [En línia] (2003): *Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004- 2007. Volumen 1: Objetivos y estructura*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. <http://wwwn.mec.es/ciencia/plan_idi/files/PT2005.pdf> [Consulta: març de 2007].
- Consell Interdepartamental de Recerca i Innovació Tecnològica (CIRIT) [En línia] (2005): *Pla de Recerca i Innovació de Catalunya 2005-08*. Barcelo-

La investigació catalana hauria de desplegar una major activitat de participació a les diverses associacions internacionals en matèria de comunicació, de manera coordinada entre totes les universitats i grups especialitzats existents a Catalunya

- na: Generalitat de Catalunya. Primera edició, maig de 2005. <<http://www.gencat.net/pricatalunya>> [Consulta: març de 2007].
- Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (DURSI) [En línia] (2006): *Programes Oficials de Postgrau. Màsters i/o Doctorats amb any d'implantació 2006-2007 (10/03/2006)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/dursi/pdf/un/llista_pop.pdf> [Consulta: abril de 2007].
- Gifreu, Josep (1989): "La investigació de la comunicació a Catalunya: assaig de periodització", a *Anàlisi*, núm. 12, Bellaterra, Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, setembre, pàg. 9-65.
- Giner, Salvador [et al.] (1997): *Reports de la recerca a Catalunya. Les ciències socials: antropologia, ciència política, comunicació i sociologia*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- Jones, Daniel E. (coord.) (1991): *Directori espanyol d'investigació en comunicació = Directorio español de investigación en comunicación = Spanish directory on mass communication research*. Barcelona: CEDIC.
- Jones, Daniel E. (coord.) (1995): *Directori espanyol d'investigació en comunicació = Directorio español de investigación en comunicación = Spanish directory on mass communication research*. Barcelona: CEDIC.
- Jones, Daniel E. (coord.) (1997): *Bibliografia catalana de la comunicació 1796-1996 = Bibliografía catalana de la comunicación 1796-1996 = Catalan bibliography on Communication 1796-1996*. Barcelona: CEDIC, 2 volums.
- Jones, Daniel E. (2000): "Investigació sobre comunicació a Catalunya els anys noranta", a *Treballs de comunicació*, núm. 13-14, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació (IEC), desembre, pàg. 41-55.
- Jones, Daniel E.; Jaume Baró i Queralt (1997): "Tesis doctorals i treballs de recerca universitaris sobre comunicació als Països Catalans, 1954-1996: aproximació bibliomètrica", a *Anàlisi*, núm. 20, Bellaterra, Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, pàg. 157-187.
- Moragas, Miquel de (1997): "Las ciencias de la comunicación en la 'sociedad de la información'", a Gerardo Pastor Ramos [et al.]: *Retos de la sociedad de la información*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pàg. 149-156.
- Moragas, Miquel de (2005a): "Ciències de la Comunicació", a *Cicle de conferències 'Recerca i país: la contribució de la filosofia i les ciències socials'*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans (IEC), 17 de maig [Text mecanografiat].
- Moragas, Miquel de (2005b): "Investigación de la comunicación y política científica en España", a *Reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*. Santiago de Compostela: Sociedad Española de Periodística (SEP)-Universidad de Santiago de Compostela, 27 de maig [Text mecanografiat].
- Secretaría de Estado de Universidades e Investigación [En línia] (2004): *Resolución de 24 de diciembre de 2004, de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, por la que se hace pública la convocatoria de ayudas para la realización de proyectos de investigación, en el marco de algunos programas nacionales del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007*. Madrid: Ministerio de Educación i Ciencia. BOE núm. 312, de 28 de desembre de 2004.

< <http://www.mec.es/ciencia/jsp/plantilla.jsp?area=proyectosID&id=243>>
[Consulta: gener de 2007].

Secretaría de Estado de Universidades e Investigación [En línia] (2005): *Resolución de 30 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, por la que se hace pública la convocatoria de ayudas para la realización de proyectos de investigación, en el marco de algunos programas nacionales del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. BOE núm. 294, de 9 de desembre de 2005. < <http://www.mec.es/ciencia/jsp/plantilla.jsp?area=proyectosID&id=244>> [Consulta: gener de 2007].

Secretaría General del Consejo de Coordinación Universitaria [En línia] (2006): *Resolución de 22 de junio de 2006 por la que se da publicidad a la relación de los programas oficiales de posgrado, y de sus correspondientes títulos, cuya implantación ha sido autorizada por las Comunidades Autónomas*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. BOE núm. 157, de 3 de juliol de 2006. <<http://www.mec.es/educa/jsp/plantilla.jsp?area=ccuniv&id=845>> [Consulta: abril de 2007].

Universitat de Girona (UdG) [en línia] (2005): *Memòria provisional justificativa per a la implantació i desenvolupament de l'estudi de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat de Girona*. Girona: Universitat de Girona. <<http://www3.udg.edu/sgeneral/consellgovern/2005/2005-01-27/MEMÒRIA%20D'IMPLANTACIÓ%20PRP.mht>> [Consulta: maig de 2007].

ANNEXOS

***Annex 1. Estudis universitaris de comunicació oficials i homologats a Catalunya (curs 2006-2007)*¹⁶**

Universitats públiques

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (UAB)

Facultat de Ciències de la Comunicació
Campus de la UAB/Edifici I
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Tel. +34 93 581 19 94
Fax. +34 93 581 20 05
E-mail: ga.c.comunicacio@uab.es
<http://ccc-web.uab.es>
Llicenciatures: Comunicació Audiovisual; Periodisme; Publicitat i Relacions
Públiques; Documentació (2n cicle).

UNIVERSITAT DE BARCELONA (UB)

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 20
Fax. +34 93 403 51 21
E-mail: secretaria_ffpro@ub.edu
<http://www.ub.edu/fprofessorat>
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual (2n cicle).

Facultat de Biblioteconomia i Documentació
Melcior de Palau, 140
08014 Barcelona
Tel. +34 93 403 57 70
Fax. +34 93 403 57 71
E-mail: bibdoc@ub.edu
<http://www.ub.edu/biblio>
Llicenciatura: Documentació (2n cicle).

Escola Superior de Relacions Públiques (*)
(*) Centre adscrit a la Universitat de Barcelona (UB)
Urgell, 187/Recinte Universitat Industrial
08036 Barcelona
Tel. +34 93 321 54 62
Fax. +34 93 410 04 02
E-mail: esrp@esrp.net
<http://www.esrp.net>
Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques.

(16) Aquest directori s'ha elaborat a partir de la informació oficial de la Generalitat de Catalunya, a través del web del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa (DIUE) [En línia]: <<http://www.gencat.net/diue>>, el CUR-Directori d'Estudis Universitaris de la Generalitat de Catalunya [En línia]: <<http://www.gencat.net/universitats/direstudis>> [Consultes: febrer de 2007], i la verificació feta pels autors a cada una de les institucions.

UNIVERSITAT DE GIRONA (UdG)¹⁷

Escola Universitària de Turisme (EUT-UdG)
Alemanys, 4
17071 Girona
Tel. +34 972 41 97 00
Fax. +34 972 41 97 09
E-mail: info.ftc@udg.es
<http://www.udg.edu>
Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques (1r cicle).

Escola Universitària de Ciències de la Comunicació (*)
(*) Centre adscrit a la Universitat de Girona (UdG)

Campus Montilivi
17071 Girona
Tel. +34 972 41 89 04
Fax. +34 972 41 87 32
E-mail: eucc@udg.es
<http://www.eucc-udg.org>
Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques.

UNIVERSITAT DE LLEIDA (UdL)

Facultat de Lletres
Departament de Filologia Catalana i Comunicació
Plaça Víctor Siurana, 1
25003 Lleida
Tel. +34 973 70 21 16
Fax. +34 973 70 20 50
E-mail: secretaria@filcat.udl.es
<http://www.filcat.udl.es>
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual (2n cicle).

UNIVERSITAT POMPEU FABRA (UPF)

Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació
Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual
La Rambla, 30-32 (Pl. Joaquim Xirau)
08002 Barcelona
Tel. +34 93 542 23 23/+34 93 542 22 54
Fax. +34 93 542 23 28
E-mail: secretaria.peca@upf.edu
<http://www.upf.edu/depeca>

Estudis de Comunicació Audiovisual
Tel. +34 93 542 24 25
Fax. +34 93 542 23 02
E-mail: secretaria.audiovisual@upf.edu
<http://www.upf.edu/comaudio>
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual.

(17) L'Escola Universitària de Turisme de la Universitat de Girona (EUT-UdG) ofereix, el curs 2006-2007, 1r i 2n de la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques, i l'Escola Universitària de Ciències de la Comunicació (Eucc-UdG), 3r, 4t i 5è curs d'aquesta llicenciatura, que a la UdG, igual com a la URV, és de cinc anys de durada. Es preveu que l'EUT-UdG incorpori progressivament, curs rere curs, 3r, 4t i 5è d'aquesta llicenciatura i es constitueixi, en un futur, en Facultat de Turisme i Comunicació. D'altra banda, la Universitat de Girona i l'Escola Universitària de Ciències de la Comunicació han iniciat per acord d'ambdues parts el procediment legal de la rescissió del conveni i desadscripció de l'Escola a la Universitat. La desadscripció es farà progressivament i cada any acadèmic l'Eucc-UdG deixarà d'impartir un curs, que serà assumit per l'EUT-UdG. Font: Carmen Echazarreta, responsable del pla pilot dels estudis de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona (comunicació personal, 22 de maig de 2007); Jordi Xifra, director de l'Eucc-UdG i coordinador dels estudis de Publicitat i Relacions Públiques de l'EUT-UdG (comunicació personal, 29 de gener de 2007 i 28 de maig de 2007), i UdG, 2005.

Estudis de Periodisme
 Tel. +34 93 542 22 73
 Fax. +34 93 542 23 94
 E-mail: secretaria.periodisme@upf.edu
<http://www.upf.edu/periodis>
 Llicenciatura: Periodisme (2n cicle).

Estudis de Publicitat i Relacions Públiques
 Tel. +34 93 542 22 72
 Fax. +34 93 542 23 02
 E-mail: secretaria.audiovisual@upf.edu
<http://www.upf.edu/comaudio>
 Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI (URV)

Unitat de Comunicació
 Facultat de Lletres
 Carrer de Sant Pau, 4
 43003 Tarragona
 Tel./Fax. +34 977 55 85 82
 E-mail: sdec@correu.urv.es
<http://www.urv.cat/comunicacio>
 Llicenciatures: Periodisme (2n cicle); Publicitat i Relacions Públiques.

Universitats no presencials

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA (UOC)¹⁸

Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació
 Avinguda Tibidabo, 39-43
 08035 Barcelona
 Tel. 93 326 36 00
 E-mail: pcomunicacio@uoc.edu
<http://www.uoc.edu>
 Llicenciatures: Comunicació Audiovisual (2n cicle); Publicitat i Relacions Públiques (2n cicle); Documentació (2n cicle).

Universitats privades

UNIVERSITAT ABAT OLIBA (UAO-CEU)

Facultat de Ciències Socials
 Bellesguard, 30
 08022 Barcelona
 Tel. 93 254 09 19
 Fax. 93 418 93 80
 E-mail: info@abatoliba.edu
<http://www.uao.es>
 Llicenciatures: Periodisme; Publicitat i Relacions Públiques.
 Dobles llicenciatures: Administració i Direcció d'Empreses, i Publicitat i Relacions Públiques; Dret i Periodisme; Periodisme, i Ciències Polítiques i de l'Administració; Publicitat i Relacions Públiques, i Periodisme.

⁽¹⁸⁾ La UOC es defineix com a institució de règim jurídic privat amb esperit de servei públic.

UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA (UIC)

Facultat d'Humanitats
Estudis de Periodisme/Departament de Comunicació
Immaculada, 22
08017 Barcelona
Tel. +34 93 254 18 00 (Informació UIC)
Fax. +34 93 254 18 50
E-mail: aragones@cir.uic.es; imerino@uic.es
<http://www.uic.edu>
Llicenciatures: Comunicació Audiovisual; Periodisme (2n cicle).

UNIVERSITAT RAMON LLULL (URL)

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
Valldonzella, 23
08001 Barcelona
Tel. +34 93 253 31 08 (Informació Facultat de Ciències de la Comunicació
Blanquerna)
Fax. +34 93 253 31 23
E-mail: infofcc@blanquerna.url.edu
<http://comunicacio.blanquerna.url.edu>
Llicenciatures: Comunicació Audiovisual; Periodisme; Publicitat i Relacions
Públiques.

UNIVERSITAT DE VIC (UVic)

Facultat d'Empresa i Comunicació
Sagrada Família, 7
08500 Vic
Tel. +34 93 881 61 69
Fax. +34 93 889 10 63
E-mail: deganat_fec@uvic.es
<http://www.uvic.es/fec>
Llicenciatures: Comunicació Audiovisual; Periodisme; Publicitat i Relacions
Públiques.
Dobles llicenciatures: Administració i Direcció d'Empreses, i Publicitat i Rela-
cions Públiques; Turisme, i Publicitat i Relacions Públiques.

Annex 2. Màsters oficials i propis en comunicació (curs 2006 - 2007) ¹⁹

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Màster oficial

Màster Oficial en Innovació i Qualitat Televisives (de TV3) (interuniversitari)

Màsters propis

Comunicació, cultura i educació (en línia)
 Comunicació i educació
 Correcció i assessorament lingüístic
 Creació de projectes d'exposició: curadoria i edició
 Direcció de comunicació empresarial i institucional
 Direcció de comunicació empresarial i institucional (en línia)
 Escriptura per a la televisió i el cinema (en línia)
 Gestió de la comunicació política i electoral (en línia)
 Gestió i organització d'esdeveniments (bimodal)
 Màrqueting polític: estratègies i comunicació política
 Master internacional en disseny i gestió de la producció audiovisual
 Mediació intermediterrània: inversió econòmica i integració intercultural
 Periodismo y comunicación digital (en línia)
 Psicocreativitat
 Teoria i pràctica del documental creatiu
 Traducció audiovisual
 Traducció audiovisual (en línia)
 Traducció i comunicació en llengua sarda
 Tradumàtica (traducció i noves tecnologies): traducció i localització

Universitat de Barcelona (UB)

Màster oficial

Màster Oficial en Gestió de Continguts Digitals (interuniversitari)

Màsters propis

Antropologia visual
 Comunicació audiovisual interactiva
 Comunicació empresarial
 Cultura històrica i comunicació
 Comunicació i educació ambiental
 Direcció comercial i màrqueting
 Estudis i projectes de la cultura visual
 Gestió de la comunicació i relacions públiques en les organitzacions
 Màrqueting estratègic de les entitats esportives
 Màrqueting farmacèutic
 Periodisme BCNY
 Publicitat i comunicació empresarial
 Publicitat i empresa
 Relacions públiques i protocol
 Turisme i tecnologia (e-tourism). Estratègies de màrqueting i comercialització

(19) Elaboració pròpia a partir de DURSI (2006); Secretaría General del Consejo de Coordinación Universitaria (2006); UAB [En línia]: <<http://www.uab.es>>; UB [En línia]: <<http://www.ub.es>>; UdG [En línia]: <<http://www.udg.edu>>; UdL [En línia]: <<http://web.udl.es/>>; UPF [En línia]: <<http://www.upf.edu>>; URV [En línia]: <<http://www.urv.es/estudis/index.html>>; UOC [En línia]: <<http://www.uoc.edu>>; UAO-CEU [En línia]: <<http://estudis.uao.es/cream/>>; UIC [En línia]: <<http://www.unica.edu/estudi.uic?categoria=2>>; UVic [En línia]: <<http://www.uvic.cat>>, i URL [En línia]: <<http://www.url.edu/>> [Consultes: febrer de 2007]. A la llista es manté el nom original del curs, en l'idioma que el difon cada universitat.

Universitat de Girona (UdG)

Màsters propis

Periodisme Cultural

Comunicació i Crítica d'Art

Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Màsters oficials

Màster Oficial en Innovació i Qualitat Televisives (de TV3) (interuniversitari)

Màster Oficial en Gestió de Continguts Digitals (interuniversitari)

Màsters propis

Animació

Arts digitals

Comunicació Científica, Mèdica i Mediambiental

Comunicació Empresarial (Especialitat en Tecnologies Digitals)

Creació de videojocs

Direcció d'Empreses de Comunicació i Grups Multimèdia

Direcció de Comunicació

Disseny Periodístic

Documental de Creació

Documentació Digital

Disseny d'Interfícies Multimèdia

Edició

Producció Gràfica i Packaging

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Màster oficial

Màster Oficial de Societat de la Informació i el Coneixement

Màsters propis

Direcció de màrqueting i comunicació

Direcció i Gestió de la Informació i el Coneixement en les organitzacions

Direcció i gestió de sistemes i tecnologies de la informació

Edició

Edició Digital (en línia i presencial)

Universitat Ramon Llull (URL)

Màsters oficials

Màster Oficial en Ficció en Cinema i Televisió. Producció i Realització

Màster Oficial en Periodisme Avançat. Reportatge

Màster Oficial en Estratègia i Creativitat Publicitàries

Màsters propis

Comunicación y Producción Audiovisual Digital

Direcció d'Art en Publicitat

Dirección Multimedia
Diseño y Producción de Contenidos Multimedia
Guión y Animación 3D
Marketing i Gestió Comercial
Multimèdia i Produccions Audiovisuals
Produccions Audiovisuals Digitals
Producción Sonora y Audio Digital
Sports Management
Televisión Digital

Universitat de Vic (UVic)

Màster oficial

Màster Oficial en Comunicació i Gastronomia

Annex 3. Recull de tesis doctorals en comunicació llegides a Catalunya (2004-2006)²⁰

Aquest recull inclou les tesis doctorals sobre comunicació defensades als departaments de les facultats de comunicació de les universitats de Catalunya durant els anys naturals 2004, 2005 i 2006. També s'han inclòs tesis presentades a d'altres departaments, sobretot de les àrees de les ciències socials i les humanitats, sempre que tinguin com a objecte d'estudi, d'una manera directa o indirecta, algun àmbit de la comunicació.

- Adhepeau, Julien Laurent Michel (2005): *Los estereotipos femeninos en la publicidad de Costa de Marfil*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Almiron Roig, Núria (2006): *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Andonova, Beneta Stefanova (2004): *Communication technologies: commercial adoption and institutional environment*. Barcelona: Departament d'Economia i Empresa, UPF.
- Aranda Juárez, Daniel (2006): *Estudis de recepció i consum cultural: comunitats interpretatives i fans. El cas de Gran Hermano*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Aragonès, Salvador (2006): *L'Osservatore Romano. Estudio de su evolución histórica y análisis de sus contenidos (1973-2003)*. Barcelona: Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual, UIC.
- Arqué Bertran, Maria Teresa (2004): *La imatge visual en la didàctica de les ciències socials. Tractament didàctic de la imatge en els cicles mitjà i superior de l'educació primària*. Barcelona: Departament de Didàctica de les Ciències Socials, UB.
- Baró Llambias, Mònica (2005): *Les edicions infantils i juvenils de l'Editorial Joventut. 1923-1969*. Barcelona: Departament de Biblioteconomia i Documentació, Facultat de Biblioteconomia i Documentació, UB.
- Bergés Saura, Laura (2004): *Anàlisi econòmica i financera de TVE, Antena 3 TV, Telecinco i Canal Plus i del seu entorn (1999-2000): la mercantilització de la televisió espanyola*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Blasco Peris, Albert (2005): *Barcelona Atracción (1910-1936). Una revista de la sociedad de atracción de forasteros*. Barcelona: Institut Universitari d'Història Jaume Vicens Vives (IUHJVV), UPF.
- Burguet Ardiaca, Francesc (2004): *El procés de producció de la informació: identificació, descripció i sistematització dels mecanismes d'expressió de la interpretació i valoració implícites en els titulars de la informació d'actualitat*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Cámara de la Fuente, Lidia Inés (2005): *Comunicación técnica multilingüe: gestión del conocimiento y de recursos lingüísticos para proyectos de traducción*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA), UPF.
- Canalda i Ribas, Bel (2005): *La moda publicitaria. Un estudio de los mecanismos del sistema de la moda en los contenidos creativos publicitarios de las campañas gráficas (1992-2002)*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

(20) Relació d'abreviatures (per ordre alfabètic): UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UB: Universitat de Barcelona; UIC: Universitat Internacional de Catalunya; UPF: Universitat Pompeu Fabra, i URL: Universitat Ramon Llull.

- Canosa Farran, Francesc (2005): *El somni d'una societat i d'un periodisme. La televisió de paper (1931-1936)*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Casals Martorell, Daniel (2006): *Ràdio en català. Contribució de Catalunya Ràdio a la creació d'un llenguatge radiofònic català per als informatius*. Bellaterra: Departament de Filologia Catalana, UAB.
- Casero Ripollés, Andreu (2004): *La construcción mediática de la realidad política. Información periodística y "caso excepcional"*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Castellanos Díaz, Ángel (2006): *El auge de la postproducción audiovisual digital en España: el caso de Filmax (2000-2005)*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Castelló Cogollos, Enric (2005): *Sèries de ficció i construcció nacional: la producció de ficció pròpia de Televisió de Catalunya 1994-2003*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Ceballos Saavedra, Maritza (2005): *Las pasiones: Puesta en escena cinematográfica*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Cobo Romani, Cristóbal (2005): *Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Colominas Pérez, Sílvia (2004): *La frontera física (Cicely, Alaska) y la frontera imaginaria (realidad y fantasía) en NORTHERN EXPOSURE*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Comas Arnal, Eva (2006): *Els recursos sonors en els informatius radiofònics. Anàlisi dels recursos sonors en els relats periodístics dels informatius de migdia de Catalunya Informació, Catalunya Ràdio, COM Ràdio, COPE Catalunya, Ona Catalana, Onda Rambla, Ràdio 4 i SER Catalunya del 16 i 17 de juliol del 2001 i del 5 i 6 d'abril de 2004*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Cortiñas Rovira, Sergi (2006): *Les estratègies redaccionals de la periodística de Javier Sampedro i la seva relació amb les principals tradicions de divulgació científica*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Cruz Sandoval, Judith (2004): *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Da Costa Cairrão, Álvaro Miguel (2004): *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la duración y naturaleza del estímulo del spot publicitario erótico en la frecuencia cardíaca y su relación con el fenómeno de la atención entre los jóvenes universitarios*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- De Uribe Gil, Clara Eugènia (2004): *Anàlisi teòric i pràctic de la "Future Search Conference" en la gestió de la crisi: la seva aplicació professional en l'àmbit de les relacions públiques*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Deza Blanco, Pablo (2004): *Retórica Contrastiva: Análisis de los dispositivos cohesivos en las noticias de sucesos escritos por periodistas españoles y estudiantes taiwaneses de ELE*. Barcelona: Departament de Didàctica de les Ciències Socials, UB.
- Domingo Santamaría, David (2006): *Inventing online journalism: development of the internet as a news medium in four catalan online newsrooms*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

- Fernàndez Cuesta, Jordi (2005): *La publicitat en la campanya electoral: L'organització entre els partits polítics catalans i els professionals de la publicitat en el 16-N del 2003*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Fernández Medina, Javier (2005): *Perspectivas de desarrollo de un espacio audiovisual en los países del cono sur de América Latina: elementos para un análisis y diagnóstico de la televisión*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Figueras Maz, Mònica (2005): *Prensa Juvenil Femenina i Identitat Corporal*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- García González, Roberto (2006): *A semantic web approach to digital rights management*. Barcelona: Departament de Tecnologies de la Informació i les Telecomunicacions, UPF.
- González Pacanowski, Antonio (2005): *La información digital en línea en medicina y salud: conceptos, métodos y evaluación*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Guimerà i Orts, Josep Àngel (2006): *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformació (1976-2005)*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Jauset Berrocal, Jordi A. (2006): *La audiencia de televisión de Cataluña (1998-2003). Estudio estadístico de los niveles, de variabilidad y la relación con la oferta genérica*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Jiménez Morales, Mònica (2006): *De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència del discurs audiovisual publicitari en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys*. Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Karounga, Keita (2006): *La imagen corporativa de las entidades financieras: el caso de Banco Sabadell en Cataluña*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- León Duarte, Gustavo Adolfo (2006): *Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina. Una aproximación a las características estructurales de la investigación latinoamericana en comunicación*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Masip Masip, Pere (2006): *Presència i ús d'internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia: el cas de La Vanguardia, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Matamala Ripoll, Anna (2004): *Les interjeccions en un corpus audiovisual. Descripció i representació lexicogràfica*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA), UPF.
- Mayer Pujadas, Miguel Ángel (2006): *Evaluación de los sistemas de acreditación de webs sanitarias. La experiencia de Web Médica Acreditada*. Departament de Ciències Experimentals i de la Salut, UPF.
- Molina Rodríguez-Navas, Pedro Manuel (2006): *Encontrarse en la historia. Fuentes, protagonistas y espacios: metodologías para una historia de la comunicación no-androcéntrica*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Navarrete Terrasa, Antonio (2006): *Semantic integration of the thematic geographic information in a multimedia context*. Departament de Tecnologies de la Informació i les Telecomunicacions, UPF.

- Palau Saumell, Ramon (2006): *Relacions Públiques i responsabilitat social corporativa a les cadenes hoteleres catalanes*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Palomeras Vilches, Neus (2004): *Intellectual Property and Markets for Technology*. Barcelona: Departament d'Economia i Empresa, UPF.
- Pardo Kuklinsky, Hugo (2005): *Un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los webco: webs de facultades de comunicación de Iberoamérica*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Pastor Pérez, Lluís (2004): *Teoría de las cartas al director. El papel del lector en la prensa*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Peralta Mas, Miquel (2004): *La Crònica televisiva institucional i política. Jordi Pujol i TVE a Catalunya: estudi de cas. Anàlisi del procés productiu de les cròniques televisives institucionals i polítiques en el seguiment periodístic del [sic] viatges oficials del President de la Generalitat, Jordi Pujol i Soley, fora de Catalunya: el cas de les notícies del programa informatiu diari L'Informatiu, de TVE a Catalunya*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Pineda Garelli, José Luis (2004): *La televisión digital en el hogar mexicano: Domesticación y consumo de una innovación tecnológica*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Portillo Sánchez, Maricela (2005): *Culturas juveniles y cultura política. La construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Presas Areu, Graciela Inés (2004): *La transformación del Espacio Público Brasileño o cómo la irrupción del Marketing afecta a la Comunicación Política*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Rizo García, Marta (2004): *Prácticas culturales y redefinición de las identidades de los inmigrantes en el Raval (Barcelona): aportaciones desde la comunicación*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Rom Rodríguez, Josep Antoni (2004): *Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat. Fonaments del discurs visual*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Roca Sales, Meritxell (2004): *La representació de la dona als mitjans de comunicació. Estudi d'un cas: Telva (1963-2000)*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Rost, Alejandro (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Ruiz Caballero, Carlos Miguel (2006): *La teoría liberal sobre la libertad de prensa. Vigencia en las sociedades democráticas actuales. El caso español*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Salla García, Xavier (2006): *La enseñanza de la aplicación legal de las Nuevas Tecnologías en las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas de Cataluña*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Sanabria Sing, Carolina (2006): *La Mirada voyeur. Construcción y fenomenología de una estructura audiovisual contemporánea*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

- San Martín Rodríguez, Luis Eduardo de (2004): *La mirada informativa de los vespertinos TAL CUAL y EL MUNDO sobre la realidad venezolana (2000-2002)*. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Sánchez Navarro, Jordi (2005): *Autoría, estética del exceso y reciclaje cultural en el cine contemporáneo: la postmodernidad segun Tim Burton*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Simelio Solà, Núria (2006): *Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Schuch Brunet, Carla (2006): *Network Projects and Collaboration. Models for Socio-cultural Changes-on the internet*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, UPF.
- Tejedor Calvo, Santiago (2006): *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo de España*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Vallet Saavedra, Gemma (2006): *eBranding: la creación de marca digital en la era de la conectividad*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.
- Vargas Carrillo, María Soledad (2006): *Estilos de vida, ética y estética en los dominicales de los diarios ABC, La Vanguardia y El País (1974-1999)*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Vega Montiel, Aimée M. (2004): *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Vila Delclòs, Enric (2005): *La construcció d'una identitat de supervivència: el rostre i la màscara. Néstor Luján (1941-1947)*. Barcelona: Departament de Comunicació, URL.
- Waechter, Hans Da Nobrega (2004): *Comunicación y comprensión. Los mensajes en campañas de educación ambiental*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Annex 4. Projectes de recerca (I+D) de ciències socials i humanitats relacionats amb la comunicació concedits a universitats catalanes (2005 i 2006)

Projectes finançats pel Ministeri de Ciència i Educació (MEC) a les convocatòries 2005 i 2006 de la Secretaria d'Estat d'Universitats i Investigació	
TÍTOL	UNIVERSITAT/CENTRE-DEPARTAMENT/ INVESTIGADOR PRINCIPAL
Convocatòria 2005	
"La radio como medio de integración social: desarrollo de un instrumento de medición de audiencias excluidas para la realización de campañas publicitarias institucionales de interés social"	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) Dept. de Comunicació Audiovisual i de Publicitat Balsebre, Armand
"El tratamiento de los temas penales en los medios de comunicación"	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) Facultat de Dret Garcia, Mercedes
"Infancia, violencia y televisión. Los espacios informativos y los imaginarios de la violencia en los niños y adolescentes"	Universitat Ramon Llull (URL) Dept. de Comunicació Social Busquet, Jordi
Convocatòria 2006	
"Impacto psicosocial y cultural de las innovaciones tecnocientíficas. El papel de los espacios públicos de acceso a las TIC en los procesos constitutivos de la identidad social y de las redes sociales"	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) Dept. de Psicologia Clínica i de la Salut Íñiguez, Lupicinio
"Televisión interactiva en el entorno cross media: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes"	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) Dept. de Comunicació Audiovisual i de Publicitat Franquet, Rosa
"Estudio de la programación de la TV digital: innovación en contenidos, formatos y técnicas de programación en la TDT"	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) Dept. de Comunicació Audiovisual i de Publicitat Prado, Emili
"Instrumentos de análisis y medición de la ficción televisiva internacional"	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) Facultat de Ciències de la Comunicació Vilches, Lorenzo
"La llengua de la publicitat a televisió"	Universitat de Barcelona (UB) Dept. de Filologia Catalana Pons Grieria, Lúdia
"El papel de la mujer en la literatura popular francesa y la cultura mediática, repercusión en España"	Universitat de Lleida (UdL) Dept. de Filologia Clàssica Santa, M ^a Àngeles
"Arte, Estética & (New) Media"	Universitat Oberta de Catalunya (UOC) Institut Interdisciplinari d'Internet (IN3) San Cornelio, Gemma
"Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Cataluña"	Universitat Pompeu Fabra (UPF) Dept. de Periodisme i Comunicació Audiovisual Alsius, Salvador
"Observatorio del cine europeo contemporáneo"	Universitat Pompeu Fabra (UPF) Dept. de Periodisme i Comunicació Audiovisual Font, Domènec

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Secretaria de Estado de Universidades e Investigación [En línia] (2004 i 2005): <<http://www.mec.es/ciencia/jsp/plantilla.jsp?area=proyectosID&id=21>> [Consulta: gener de 2007].

Annex 5. Publicacions periòdiques especialitzades en comunicació a Catalunya (2005 i 2006)

Revista	Edició	Periodicitat
<i>L'Agenda de la imatge</i>	Barcelona: Unió de professionals de la Imatge i Fotografia de Catalunya (UPIFC), [1995-]	Trimestral
<i>Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura</i>	Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), [1980-]	Semestral
<i>Antena Local: la revista de comunicació local</i>	Martorell: Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya, [1996-]	Bimestral
<i>Anthropos: huellas del conocimiento</i>	Rubí: Nariño, S.L., [1981-]	Trimestral
<i>A prop! Comunicació</i>	Barcelona: Taula de Comunicació, [2002-]	Trimestral
<i>Bibliodoc: anuari de biblioteconomia, documentació i informació</i>	Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya, DL, [1999-]	Anual
<i>BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació</i>	Barcelona: Universitat de Barcelona, (UB), [1998-]	Semestral
<i>Capçalera: revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya</i>	Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, [1989-]	Bimestral
<i>Cinematògraf: annals de la federació catalana de cineclubs</i>	Barcelona : L'Avenç, [1984-]	Irregular
<i>Comunicació 21</i>	Barcelona: Barcelona Planning, [2000-]	Trimestral
<i>El profesional de la información</i>	Barcelona: Swets & Zeitlinger Ibérica, S.L., [1998-]	Mensual
<i>Formats: revista de comunicació audiovisual</i>	Barcelona: Universitat Pompeu Fabra (UPF), [1997-]	Bianual
<i>Hipertext.net</i>	Barcelona: Universitat Pompeu Fabra (UPF), [2003-]	Anual
<i>Ítem</i>	Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya, [1987-]	Quadrimestral
<i>La revista de les revistes. Anuari de l'espai català de comunicació</i>	Barcelona: Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), [2001-]	Anual
<i>Llengua, Societat i Comunicació</i>	Barcelona: Universitat de Barcelona (UB), [2004-]	Anual
<i>Quaderns del CAC</i>	Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), [1998-]	Quadrimestral
<i>Quark: Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura</i>	Barcelona: Universitat Pompeu Fabra (UPF), [1995-]	Trimestral
<i>Treballs de comunicació</i>	Barcelona: Societat Catalana de Comunicació (SCC), [1991-]	Semestral
<i>Trípodos: llenguatge, pensament, comunicació</i>	Barcelona: Universitat Ramon Llull (URL), [1996-]	Semestral
<i>UOC Papers</i>	Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), [2005-]	Anual
<i>Voces y culturas: revista de comunicación</i>	Barcelona: Voces y culturas, [1990-]	Semestral

Font: Elaboració pròpia amb dades del Catàleg Col·lectiu de les Universitats Catalanes (CCUC) [En línia]: <<http://www.cbuc.es/>>; Directori de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) [En línia]: <<http://www.appec.cat/>>; Directori del Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) [En línia]: <www.periodistes.org/>; Directori de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) [En línia]: <<http://www.iec.cat/>>; Directori de recursos temàtics de la Universitat Autònoma de Barcelona [En línia]: <<http://www.bib.uab.es/comunica/revele.htm>>; Llistes de revistes d'humanitats i ciències socials (Llistes CARHUS) de la Direcció General de Recerca de la Generalitat de Catalunya [En línia]: <http://www10.gencat.net/dursi/ca/re/aval_rec_sist_pc05_llistes.htm>; i Directori de revistes de comunicació del Portal de la Comunicació [En línia]: <http://www.portalcomunicacion.com/cat/bib_rev.asp> i Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona. [Consultes: febrer de 2007]. Indexació i actualitzacions periòdiques al Portal de la Comunicació [En línia]: <<http://www.portalcomunicacio.cat/>>.

Annex 6. Llibres especialitzats en comunicació. Selecció del Portal de la Comunicació InCom-UAB (2005 i 2006)

Aquest apartat recull els llibres d'autores i autors catalans seleccionats pel *Portal de la Comunicació InCom-UAB* (www.portalcomunicacio.cat) per a la seva secció "Bibliografia>Llibres de Comunicació". Es tracta d'una relació en què es prioritzen les publicacions de caràcter teòric i acadèmic sobre les publicacions de caràcter més divulgatiu sobre els mitjans de comunicació i els seus protagonistes.

- Alberich Pacual, Jordi i Antoni Roig Telo (coord.) (2005): *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Balsebre, Armand [et al.] (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Busquet, Jordi (2005): *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públiques a l'era digital*. Barcelona: Papers d'Estudi-Trípodos.
- Busquet, Jordi (2006): *La recerca en comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- Capriotti i Peri, Paul (2005): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Carnicero i Duque, Paulino (2005): *La comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas*. Barcelona: Wolters Kluwer.
- Casablanca, David (2005): *Alterperiodisme: els mitjans de comunicació i la nova solidaritat*. Barcelona: Fundació Intermón.
- Casassas, Jordi (2005): *Prensa cultural i intervenció política dels intel·lectuals a la Catalunya contemporània (1814-1975)*. Barcelona: Publicacions UB.
- Català, Josep Maria (2006): *La imagen compleja. Fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2006): *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Cóppulo, Sílvia (2006): *Com neix COMRàdio*. Barcelona: Angle Editorial.
- Cóppulo, Sílvia i Mercè Dedeu (2006): *La familia empresarial Castells*. Barcelona: La esfera de los libros.
- Corominas, Maria; Miquel de Moragas i Josep Àngel Guimerà (ed.) (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València, Servei de Publicacions.
- Fernández Alonso, Isabel; Miquel de Moragas; José Joaquín Blasco i Núria Almirón (ed.) (2006): *Press Subsidies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Edició en català: Fernández Alonso, Isabel; Miquel de Moragas; José Joaquín Blasco i Núria Almirón (ed.) (2006): *Ajuts a la premsa a Europa*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Fernández Cavia, Josep (2005): *Pantalles amigues? Nens i adolescents davant el nou entorn audiovisual*. Tarragona: Arola Editors.
- Fontcuberta, Mar de; Héctor Borrat (2006): *Periódicos. Sistemas complejos, narradores e interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- Franquet, Rosa [et al.] (2006): *Assalt a la Xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació on-line en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Freixas, Ramon i Joan Bassa (2005): *Cine, erotismo y espectáculo. El discreto encanto del sexo en la pantalla*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Gifreu, Josep (2006): *La pell de la diferència: comunicació, llengua i cultura des de l'espai català*. Barcelona: Pòrtic.
- Mas de Xaxás, Xavier (2005): *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Destino.
- Micó, Josep Lluís (2006): *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípod.
- Morales, Denis de (coord.) (2005): *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.
- Muro, Ignacio (2006): *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona: Paidós.
- Nogué, Anna i Carlos Barrera (2006): *La Vanguardia, del franquismo a la democracia*. Madrid: Fragua.
- Peralta, Miquel (2005): *Teleinformatius: la transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Rodrigo Alsina, Miquel (2005): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Rodríguez Canfranc, Pablo; José Ramón Granger Alemany i Carlos Guallarte Nuez (2005): *El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias*. Barcelona: Centre d'Economia Industrial.
- Roig Telo, Antoni (ed.) (2005): *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Romaguera, Joaquim i Llorenç Soler (2006): *Historia crítica y documentada del cine independiente en España (1955 1975)*. Barcelona: Laertes.
- Sociedad Española de Periodística (2006): *Estudios de Periodística XI. El Periodismo, motor de cultura y de paz*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Terricabras, Josep M. (coord.) (2006): *Què ens expliquen? Com interpretar la informació*. Barcelona: Mina.
- Tresserras, Miquel (2006): *La ciutat de risc. El prodigi de la televisió i altres tecnologies*. Barcelona: Papers d'estudi (Trípod), 14. Facultat de Comunicació Blanquerna-Universitat Ramon Llull.
- Vilaseca, Jordi i Imma Tubella (coord.) (2005): *Sociedad del conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Xifra Triadú, Jordi (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial Paidós.

Informes de la comunicació a Catalunya de l'InCom-UAB anteriors



Corominas, Maria; Miquel de Moragas Spà (ed.) (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).
ISBN: 84-699-2574-1



Corominas Piulats, Maria; Miquel de Moragas Spà (ed.) (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València, Servei de Publicacions.
ISBN: 84-490-2308-4 (UAB); 84-8021-421-X (UJI); 84-88042-41-8 (UPF); 84-370-5656-X (UV)



Corominas Piulats, Maria; Miquel de Moragas Spà; Josep Àngel Guimerà i Orts (ed.) (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València, Servei de Publicacions.
ISBN: 84-490-2408-0 (UAB); 84-8021-525-9 (UJI); 84-88042-54-X (UPF); 84-370-6199-7 (UV)

**UAB**

Universitat Autònoma de Barcelona

Edicions UAB

Miquel de Moragas i Spà
Isabel Fernández Alonso
José Joaquín Blasco Gil
Josep Àngel Guimerà i Orts
Joan M. Corbella Cordoní
Marta Civil i Serra
Oriol Gibert i Fortuny
(editors)

Laura Bergés
Montse Bonet
Salvador Cardús i Ros
Marta Civil i Serra
Joan M. Corbella Cordoní
Maria Corominas Piulats
Xavier Cubeles
Matilde Delgado
Mercè Díez
David Domingo
Isabel Fernández Alonso
Ramon G. Sedó
Núria García
Mònica Garcia Massagué
Jordi Garcia Tabernero
Josep Lluís Gómez Mompart
Josep Àngel Guimerà i Orts
Daniel E. Jones
Gemma Larrègola

Bernat López
Joaquín Lorente
Joan Majó
Josep M. Martí
Miquel de Moragas i Spà
Ignacio Muro Benayas
Albert Pérez Novell
Milagros Pérez Oliva
Jordi Pericot
Martí Petit
Emili Prado
J. Vicenç Rabadán
Núria Reguero i Jiménez
Esteve Riambau
Marta Sabater
David Vidal Castell
Pere Vila i Fumàs
Roger Vila González

Un projecte de:

Amb el suport de:

Amb el patrocini de:



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona



Generalitat
de Catalunya

